

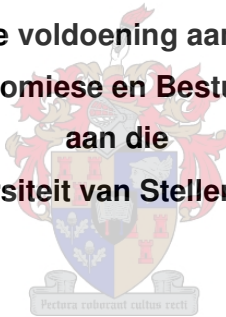
DIE LEWENSTYLTIPERING VAN 'N IMPULSIEWE STUDENTE-AANKOPER

DEUR

L ROUX

**Tesis ingelewer ter gedeeltelike voldoening aan die vereistes vir die graad van
Magister in Ekonomiese en Bestuurswetenskappe**

**aan die
Universiteit van Stellenbosch**



STUDIELEIER: DR Z DANNHAUSER

DESEMBER 2007

STELLENBOSCH

VERKLARING

Ek, die ondergetekende, verklaar hiermee dat die werk in hierdie tesis vervat, my eie oorspronklike werk is en dat ek dit nie vantevore in die geheel of gedeeltelik by enige universiteit ter verkryging van 'n graad voorgelê het nie.

.....
L Roux

Datum:

OPSOMMING

Lewenstyl bied 'n uitgebreide en omvattende beeld van verbruikers se gedrag en die motiewe onderliggend aan die aankope van verbruikers. Impulsiewe aankoopgedrag is 'n komplekse fenomeen en 'n studierigting waarin beperkte navorsing in Suid-Afrika gedoen is. Hierdie studie poog om ondersoek in te stel na die lewenstyl van 'n impulsiewe studente-aankoper en om dan gevolglik 'n lewenstyltipering van hierdie student te doen.

'n Totaal van 499 respondente het aan hierdie studie deelgeneem. Die steekproef is uit jong verbruikers in die ouderdomsgroep 17 tot 33 jaar geneem. Die studente was meerendeels voorgraads voltyds ingeskrewe studente.

Hierdie studie was verkennend en beskrywend van aard. Data is deur middel van 'n elektroniese webgebaseerde-opname versamel. Die vraelys is tydens 'n loodsstudie getoets. Die vraelys is geprogrammeer en vir 'n tydperk van drie weke op die portaal van die studente aan die betrokke tersiêre instansie geplaas. Die vraelys het uit vier afdelings bestaan. Die kontrole van die deelnemers aan die elektroniese opname is in ooreenstemming met die steekproefseleksiekriteria opgestel.

Faktorontleding en Cronbach se koëffisiënt alfa is gebruik om die geldigheid en interne konsekwentheid van die vraelys te ondersoek. Deur gebruik te maak van gemiddelde tellings en standaardafwykings is die data in drie groepe verdeel. Om die bestaande lewenstyl dimensies van die studente te bepaal, is die Aktiwiteite, Belangstellings en Opinie-stellings (AIO-stellings) aan faktorontleding onderwerp. Die faktormatriks is volgens die skuinsas-rotasietegniek met behulp van die Direct Oblimin-metode geroteer. Vyf aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore en twee opiniefaktore is uit die data verkry. Gemiddelde tellings en standaardafwykings is vir al die geldige lewenstyleienskappe bereken. Die frekwensie van impulsiewe aankoopgedrag is deur middel van frekwensieverspreiding gemeet. Pearson se produk-moment korrelasiekoëffisiënt-ontleding is op die data toegepas om die korrelasies tussen die onderskeie veranderlikes, naamlik lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag, te bepaal. Meervoudige ontleding van variansie (MANOVA) en

enkelvoudige ontleding van variansie (ANOVA) is gebruik om verskille tussen die groepe te bepaal.

Die belangrikste aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore wat geïdentifiseer is, sluit *klereaankope/klere-spesifieke lewenstyl*, *sosiale interaksie*, *mediaverbruik*, *modieuse klereaankope/modieuse klere-lewenstyl* en *kuns en kulturele aktiwiteite en belangstellings* in. Die belangrikste opiniefaktore sluit *positiewe toekomsvisie* en *belangrikheid van opleiding* in. Die opiniefaktore het egter nie statisties beduidend tussen die groepe onderskei nie en is gevolglik nie in die tipering van die groepe gebruik nie.

Drie groepe studenteverbruikers is geïdentifiseer, gebaseer op die respondente se persepsie van hul lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag. Die drie groepe is soos volg gekategoriseer:

- Groep 1: Nie-impulsiewe kopers – Nie-impulsiewe Konserwatiewes/Tradisioneles**
- Groep 2: Lae impulsiewe kopers – Gematigdes**
- Groep 3: Hoë impulsiewe kopers – Impulsiewe Tendensaanwysers**

Die drie groepe het volgens hul impulsiewe aankoopgedrag en aktiwiteite en belangstellings verskil. Die volgende aktiwiteite en belangstellingseienskappe is oor die algemeen die hoogste aangeslaan: *klereaankope/klere-spesifieke lewenstyl*, *sosiale interaksie* en *mediaverbruik*. Die aktiwiteite en belangstellings wat beduidend tussen die groepe onderskei, kan moontlik aan kleinhandelaars waardevolle inligting bied om marksegmente te identifiseer en om aan die behoeftes van die onderskeie verbruikersgroepe te voldoen.

Jong Suid-Afrikaanse verbruikers behoort nie as 'n homogene groep verbruikers beskou te word nie. Die Suid-Afrikaanse mark is hoogs kompetend met 'n wye reeks winkels en produkte wat op 'n spesifieke segment gerig kan word om sodoende 'n impak op aankope en spesifiek impulsiewe aankope uit te oefen. Die kleinhandelaar en bemarker behoort derhalwe nie hierdie tipe aankoopgedrag gering te skat nie.

Implikasies vir die kleinhandelsektor en bemarker is gestel en aanbevelings vir verdere navorsing word gemaak ten einde toekomstige navorsing op 'n wetenskaplik gefundeerde wyse op die gebied van impulsiewe aankoopgedrag en lewenstyl aan te moedig.

ABSTRACT

Lifestyles offer a comprehensive view of behaviour and the motives that underlie many of the purchases made by consumers. Impulsive buying behaviour is a complex phenomenon, and it has not yet been actively researched within a South African context. The aim of this study was to investigate the lifestyle of an impulsive student buyer, and to compile a lifestyle profile of such a buyer.

A total of 499 respondents from the particular tertiary institution participated in the study. The sample population reflected young consumers in the age group 17 to 33 years. The students were mostly undergraduates studying in a full-time capacity.

This study was exploratory and descriptive in nature. An electronic web-based survey was used as the method of data gathering. The survey was programmed and posted for a period of three weeks on the student portal of the tertiary institution where the survey was conducted. The validation of participation in the electronic survey was done in accordance with the requirements of the sample selection criteria.

The questionnaire was tested during a pilot study. Factor analysis and Cronbach's coefficient alpha was used to assess the validity of the questionnaire and to determine its internal consistency. Mean scores and standard deviations were computed to divide the data into three groups. To determine the current lifestyle dimensions of the students, the Activities, Interests and Opinion statements (AIO-statements) were factor analyzed. The factor matrix was rotated by means of an oblique rotation of axes, making use of the Direct Oblimin rotation technique. This resulted in a solution of five activity and interest factors, and two opinion factors. Mean scores and standard deviations were computed for all the valid life style characteristics. The frequency of impulsive shopping was measured through frequency distribution. Pearson's product moment correlation coefficient analysis was performed between the differentiating variables, namely lifestyle and impulsive shopping behaviour to establish the relationship between these variables.

Multivariate analysis of variance (MANOVA) and univariate (one way) analysis of variance (ANOVA) were used to determine differences between the groups.

The five activity and interest factors that were identified, included *clothes shopping/clothing specific lifestyle*, *social interaction*, *media usage*, *fashion oriented clothes shopping/fasion oriented clothing lifestyle*, and *cultural activities and interests*. The two opinion factors identified, were *positive vision for the future* and *importance of training/education*. However, the opinion factors did not differ in terms of statistic significance between the groups, and was therefore not used in the consequent typology of the groups.

Three groups of student consumers were identified based on the respondents' perceptions of their activities and interests, and impulsive shopping behaviour. The students were categorized into the following three groups:

- Group 1: Non-impulsive shoppers – Non-impulsive Conservatives/Traditionalists**
- Group 2: Low impulsive shoppers – Moderates**
- Group 3: High impulsive shoppers – Impulsive Trendsetters**

The three groups differed in terms of their activities and interests, and impulsive shopping behaviour. The following activities and interests characteristics were considered important: *clothes shopping/clothing specific lifestyle*, *social interaction* and *media usage*. The activities and interests factors that are responsible for differences between the groups could provide retailers with valuable means to identify market segments, and to satisfy their specific needs.

Young South African consumers should not be considered as a homogeneous group of consumers. The South African market is a highly competitive environment providing a wide variety of shops and products to consumers which can be targeted at a specific segment to exert an impact on shopping and specifically impulsive shopping. Therefore the retailer and marketer ought not to underestimate this type of shopping behaviour.

Implications for retailers and marketers are stated and recommendations for future research are suggested in order to encourage further investigation in a scientific manner in the field of impulsive shopping behaviour, and lifestyle.

BEDANKINGS

Graag wil ek my opregte dank en waardering teenoor die volgende persone uitspreek waarsonder hierdie tesis nie moontlik sou wees nie.

- My studieleier, dr Z Dannhauser, vir haar professionele leiding, ondersteuning, praktiese wenke en belangstelling in hierdie studie.
- Me M Treurnicht vir die programmering van die vraelys en opstel van die databasis vir hierdie studie.
- Me M le Roux vir haar onbaatsugtige hulp met die statistiese verwerking van die data, haar deurlopende praktiese wenke asook vir die tegniese versorging van die tesis.
- Prof CC Theron vir sy raad met betrekking tot die statistiese verwerking van die data.
- My werkgewer en kollegas vir hul ondersteuning en belangstelling in hierdie studie.
- Jurie vir sy aanmoediging en ondersteuning gedurende die skryf van hierdie tesis.

INHOUDSOPGAWE

BLADSY

Verklaring	i
Opsomming	ii
Abstract	v
Bedankings	viii
Inhoudsopgawe	ix
Lys van tabelle	xvii
Lys van figure	xx
Lys van bylae	xxii

HOOFSTUK 1: INLEIDING

1.1	Inleiding en motivering vir die studie	1
1.2	Definiëring van sleutelkonsepte	10
1.3	Navorsingsprobleem en –doelwitte	13
1.4	Konseptuele raamwerk	13
1.5	Navorsingsdoelwitte	15
1.6	Oorsig oor die metodologie wat gevolg is	16
1.7	Struktuur van die tesis	17
1.8	Begrensing van die omvang van die studie	18
1.9	Hoofstuksamevatting: Hoofstuk 1	19

HOOFSTUK 2: LITERATUURSTUDIE

2.1	Inleiding	20
2.2	Impulsiewe aankoopgedrag	21
2.2.1	Inleiding	21
2.2.2	Definiëring en operasionalisering van impulsiewe aankoopgedrag	21
2.2.3	Die aard van impulsiewe aankoopgedrag	31

2.2.4	Kenmerke van impulsiewe aankoopgedrag en eienskappe van 'n impulsiewe aankoper	32
2.2.5	Faktore wat impulsiewe aankoopgedrag beïnvloed	34
2.2.5.1	Die invloed van produkverwante faktore op impulsiewe aankoopgedrag	34
2.2.5.1.1	Klere as impulsiewe aankoopproduk	35
2.2.5.2	Die invloed van verbruikerseienskappe op impulsiewe aankoopgedrag	37
2.2.5.2.1	Impulsiewe aankoopgedrag as 'n individuele eienskap – impulsiewe aankoopgeneigdheid	38
2.2.5.2.2	Die verbruiker se bui of gemoedstoestand	39
2.2.5.2.3	Genotsugtige verbruik en die genot van aankope	41
2.2.5.2.4	Selfidentiteit en identifisering met die produk	43
2.2.5.2.5	Demografiese faktore	45
2.2.5.3	Die invloed van tyd as situasionele faktor op impulsiewe aankoopgedrag	48
2.2.5.4	Die invloed van bemerkingsfaktore op impulsiewe aankoopgedrag	49
2.2.6	Samevattende opmerkings	50
2.3	Moderator veranderlikes by impulsiewe aankoopgedrag	50
2.3.1	Normatiewe evaulerings	50
2.3.2	Kultuur	53
2.4	Meting van impulsiewe aankoopgedrag	55
2.4.1	Metodes	55
2.4.1.1	Kwantitatiewe en kwalitatiewe navorsingsmetodes	55
2.4.1.2	Kwalitatiewe navorsingsmetodes	58
2.4.1.3	'n Kwantitatiewe navorsingsmetode	60
2.4.2	Meetinstrumente	62
2.4.3	Samevattende opmerkings	66

2.5	Lewenstyl	67
2.5.1	Inleiding	67
2.5.2	Definiëring van lewenstyl	67
2.5.3	Meting van lewenstyl	73
2.5.3.1	Inleiding	73
2.5.3.2	Metodes van meting	74
2.5.3.3	Meetinstrumente van lewenstyl	79
2.5.3.3.1	VALS	79
2.5.3.3.2	Meting van lewenstandaard (Living Standards Measure – LSM)	87
2.5.3.3.3	Lewenstylvlakke (Lifestyle Levels)	94
2.5.4	Samevattende opmerkings	99
2.6	Hoofstuksamevatting: Hoofstuk 2	100

HOOFSTUK 3: NAVORSINGSMETODOLOGIE

3.1	Inleiding en herbevestiging van doelstellings	102
3.2	Die navorsingsontwerp	104
3.3	Seleksie van die steekproef vir die loodsstudie en hoofstudie	105
3.4	Die loodsstudie	107
3.4.1	Inleiding	107
3.4.2	Die vraelys as meetinstrument	109
3.4.3	Die daarstelling van die itempoel	110
3.4.4	Seleksie van die steekproef vir die loodsstudie	115
3.4.5	Vraelysadministrasie en versameling van die data vir die loodsstudie	115
3.4.6	Etiese oorwegings	116
3.4.7	Kodering van die data	116
3.4.8	Statistiese ontledings en resultate van die loodsstudie	116
3.4.8.1	Frekwensieverspreidings van die demografie van die	

	loodsstudie se respondente	116
3.4.8.2	Loodsstudie betroubaarheid	118
3.5	Webgebaseerde opnames	120
3.5.1	Inleiding	120
3.5.2	Kriteria vir die gebruik van 'n webgebaseerde elektroniese opname	120
3.5.3	Voordele verbonde aan die gebruik van webgebaseerde opnames	123
3.5.4	Nadele verbonde aan die gebruik van webgebaseerde opnames	125
3.5.5	Stappe om vertroulikheid met die gebruik van webgebaseerde opnames te handhaaf	127
3.5.6	Bronne van foute	128
3.6	Die hoofstudie	129
3.6.1	Inleiding	129
3.6.2	Die meetinstrument	130
3.6.3	Seleksie van die steekproef vir die hoofstudie	130
3.6.4	Vraelysadministrasie en versamelling van die data vir die hoofstudie	130
3.6.4.1	Inleiding	130
3.6.4.2	Die navorsingswebblad	131
3.6.4.3	Uitnodiging vir deelname aan die studie	132
3.6.4.4	Toegang tot die vraelys	132
3.6.4.5	Die invul van die vraelys	132
3.6.4.6	Die uitleg van die vraelys	133
3.6.5	Betroubaarheid, geldigheid en etiese oorwegings in die hoofstudie	134
3.6.6	Kodering van die data	134
3.6.7	Statistiese ontledings	134

3.7	Skematiese opsomming van die statistiese prosedures	137
3.8	Beperkings van die navorsingsmetodologie	137
3.9	Hoofstuksamevatting: Hoofstuk3	139
HOOFSTUK 4: RESULTATE EN BESPREKING		
4.1	Inleiding	140
4.2	Beskrywing van die steekproef	140
4.3	Psigometriese eienskappe van die meetinstrument (betroubaarheid en geldigheid in die hoofstudie)	144
4.3.1	Betroubaarheid	145
4.3.2	Geldigheid	147
4.3.2.1	Hoofkomponent faktorontleding: Aankoopgedrag	149
4.3.2.2	Hoofkomponent faktorontleding: Aktiwiteite en belangstellings	155
4.3.2.3	Hoofkomponent faktorontleding: Opinies	159
4.3.3	Samevattende opmerkings: Betroubaarheid en geldigheid	161
4.4	Verdeling van die steekproef in groepe ten opsigte van hul impulsiewe aankoopgedrag	162
4.5	Die verband tussen lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag	165
4.5.1	Die verband tussen lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag van die totale steekproef, Groep 1 (Nie-impulsiewe kopers), Groep 2 (Lae impulsiewe kopers) en Groep 3 (Hoë impulsiewe kopers)	165

4.5.2	Die verband tussen lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag van die totale steekproef en die drie impulsiewe aankoopgroepe met verwysing na die faktore van aankoopgedrag, aktiwiteite en belangstellings en opinies	167
4.5.3	Samevattende opmerkings: Verband tussen lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag	169
4.6	Die verskil tussen die drie impulsiewe aankoopgroepe in terme van lewenstyl	170
4.6.1	Gemiddelde tellings: Aktiwiteite en belangstellings	170
4.6.2	Tweerigting-MANOVA: Aktiwiteite en belangstellings	173
4.6.3	Eenrigting-ANOVA: Aktiwiteite en belangstellings	174
4.6.4	Bonferroni resultate: Aktiwiteite en belangstellings	175
4.6.5	Gemiddelde tellings: Opinies	177
4.6.6	Tweerigting-MANOVA: Opinies	179
4.6.7	Tweerigting-MANOVA: Totaaltellings van aktiwiteite en belangstellings en opinies (lewenstyl)	179
4.6.8	Eenrigting-ANOVA: Aktiwiteite en belangstellings en opinies (lewenstyl)	180
4.6.9	Bonferroni resultate: Totaal van aktiwiteite en belangstellings	181
4.6.10	Samevattende opmerkings: Verskil tussen die drie impulsiewe aankoopgroepe in terme van lewenstyl	182
4.7	Profielsamestelling van die drie impulsiewe aankoopgroepe	183
4.7.1	Inleiding	183
4.7.2	Hoë impulsiewe kopers – Impulsiewe Tendensaanwysers (n=80)	187
4.7.2.1	Demografiese profiel van die Hoë impulsiewe kopers	188

4.7.2.2	Aktiwiteite en belangstellings van die Hoë impulsiewe kopers	188
4.7.2.3	Opinies van die Hoë impulsiewe kopers	191
4.7.3	Lae impulsiewe kopers – Gematigdes (n=359)	191
4.7.3.1	Demografiese profiel van die Lae impulsiewe kopers	191
4.7.3.2	Aktiwiteite en belangstellings van die Lae impulsiewe kopers	192
4.7.3.3	Opinies van die Lae impulsiewe kopers	194
4.7.4	Nie-impulsiewe kopers – Nie-impulsiewe Konserwatiewes/Tradisioneles (n=60)	195
4.7.4.1	Demografiese profiel van die Nie-impulsiewe kopers	195
4.7.4.2	Aktiwiteite en belangstellings van die Nie-impulsiewe kopers	195
4.7.4.3	Opinies van die Nie-impulsiewe kopers	197
4.7.5	Bespreking van die resultate van die profiele met verwysing na navorsingsbevindings	198
4.7.6	Samevattende opmerkings: Lewenstyltipering van die Hoë impulsiewe, Lae impulsiewe en Nie-impulsiewe kopers	202
4.8	Hoofstuksamevatting: Hoofstuk 4	203

HOOFSTUK 5: GEVOLGTREKKINGS, IMPLIKASIES, BEPERKINGS EN AANBEVELINGS

5.1	Inleiding	207
5.2	Gevolgtrekkings	208
5.3	Implikasies	210

5.4	Beperkings van die studie	213
5.5	Aanbevelings vir verdere navorsing	214
5.6	Hoofstuksamevatting: Hoofstuk 5	218
VERWYSINGSLYS		219
BYLAE		234

LYS VAN TABELLE

BLADSY

HOOFSTUK 2

Tabel 2.1:	Die verskille tussen impulsiewe aankoopgedrag en beplande aankoopgedrag	30
Tabel 2.2:	‘n Opsomming van verskillende lewenstylkategorieë	74
Tabel 2.3:	‘n Opsomming van die kenmerkende eienskappe van die VALS-segmente	84
Tabel 2.4:	Die veranderlikes wat gebruik word om die LSM-groepe te omskryf	89
Tabel 2.5:	‘n Opsomming van die SAARF LSM-groepe gebaseer op AMPS 2006	90
Tabel 2.6:	Consumer Scope (2005) se Lewenstylvlakke (Lifestyle Levels)	95

HOOFSTUK 3

Tabel 3.1:	‘n Loodsstudieproses	108
Tabel 3.2:	Foute wat deur middel van ‘n loodsstudie uitgeskakel kan word	109
Tabel 3.3:	Kategorieë (subskale) en onderafdelings van lewenstyleienskappe	113
Tabel 3.4:	Die frekwensieverspreiding van die demografiese eienskappe van die loodsstudierespondente (N=33)	117
Tabel 3.5:	Die loodsstudie betroubaarheid van die Aankoopgedrag-, Aktiwiteite en belangstellings- en Opinie-items van die vraelys	119

HOOFSTUK 4

Tabel 4.1:	Verteenwoordiging van fakulteite (N=499)	142
Tabel 4.2:	Demografiese eienskappe (N=499)	143
Tabel 4.3:	Item-totaal korrelasies en koëffisiënt alfa van Afdeling B – Aankoopgedrag	145
Tabel 4.4:	Item-totaal korrelasies en koëffisiënt alfa van Afdeling C – Aktiwiteite en belangstellings	146
Tabel 4.5:	Item-totaal korrelasies en koëffisiënt alfa van Afdeling D – Opinies	147
Tabel 4.6:	Geroteerde faktormatriks vir Aankoopgedrag	150
Tabel 4.7:	Betroubaarheid: Aankoopgedragskaal	153
Tabel 4.8:	Geroteerde faktormatriks vir Aktiwiteite en belangstellings	156
Tabel 4.9:	Betroubaarheid: Aktiwiteite-en-belangstelling- skaal	157
Tabel 4.10:	Geroteerde faktormatriks vir Opinies	159
Tabel 4.11:	Betroubaarheid: Opinieskaal	160
Tabel 4.12:	Drie impulsiewe aankoopgroepe (N=499)	163
Tabel 4.13:	Die frekwensieverspreiding van hoe gereeld klere op die ingewing van die oomblik aangekoop word (N=499)	163
Tabel 4.14:	Riglyne vir die interpretasie van korrelasies	165
Tabel 4.15:	Die verband tussen lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag van die totale steekproef, Nie-impulsiewe kopers, Lae impulsiewe kopers en Hoë impulsiewe kopers	166
Tabel 4.16:	Die verband tussen lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag van die totale steekproef, Nie-impulsiewe kopers, Lae impulsiewe kopers en Hoë impulsiewe kopers met verwysing na die faktore van aankoopgedrag, aktiwiteite en belangstellings en opinies	168

Tabel 4.17:	Aktiwiteite en belangstellings: Vergelyking van gemiddelde totaaltellings en gemiddelde tellings vir die drie impulsiewe aankoopgroepe (N=499)	171
Tabel 4.18:	Tweeringting-MANOVA: Aktiwiteite en belangstellings	173
Tabel 4.19:	Eenrigting-ANOVA: Aktiwiteite en belangstellings	174
Tabel 4.20:	Beduidende verskille tussen groepe op grond van aktiwiteite en belangstellings: Bonferroni resultate	176
Tabel 4.21:	Opinies: Vergelyking van die gemiddelde totaaltellings en gemiddelde tellings vir die drie impulsiewe aankoopgroepe (N=499)	177
Tabel 4.22:	Tweeringting-MANOVA: Opinies	179
Tabel 4.23:	Tweeringting-MANOVA: Totaal: Aktiwiteite en belangstellings en opinies (lewenstyl)	180
Tabel 4.24:	Eenrigting-ANOVA: Totaal: Aktiwiteite en belangstellings en opinies (lewenstyl)	181
Tabel 4.25:	Beduidende verskille tussen die drie impulsiewe aankoopgroepe op grond van die totaalstelling van die aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore: Bonferroni resultate	182
Tabel 4.26:	'n Opsomming van die demografiese profiel van die drie impulsiewe aankoopgroepe	185
Tabel 4.27:	'n Opsomming van die drie impulsiewe aankoopgroepe in terme van hul demografiese eienskappe en aktiwiteite en belangstellings	204
Tabel 4.28:	'n Opsomming van die navorsingsdoelwitte, navorsingsmetodes en resultate van die studie	206

LYS VAN FIGURE

HOOFSTUK 1	BLADSY
Figuur 1.1: Model van verbruikersgedrag	2
Figuur 1.2: Konseptuele raamwerk	14
 HOOFSTUK 2	
Figuur 2.1: 'n Skematiese voorstelling van die faktore wat impulsiewe aankoopgedrag beïnvloed	54
Figuur 2.2: 'n Diagrammatiese opsomming van die VALS-segmente	80
 HOOFSTUK 3	
Figuur 3.1: 'n Skematiese opsomming van die statistiese prosedures	138
 HOOFSTUK 4	
Figuur 4.1: 'n Diagrammatiese voorstelling van die data-ontleding en resultate volgens die navorsingsdoelwitte	141
Figuur 4.2: Knakpuntgrafiek van eigenwaardes: Aankoopgedragskaal	151
Figuur 4.3: Knakpuntgrafiek van eigenwaardes: Aktiwiteite-en-belangstellingskaal	157
Figuur 4.4: Knakpuntgrafiek van eigenwaardes: Opinieskaal	160
Figuur 4.5: 'n Grafiese voorstelling van die drie impulsiewe aankoopgroepe en hul responsopsies	164
Figuur 4.6: 'n Grafiese voorstelling van die gemiddelde tellings vir die drie impulsiewe aankoopgroepe	

	in terme van die saamgestelde aktiwiteite-en- belangstellingsfaktore	172
Figuur 4.7:	'n Grafiese voorstelling van die gemiddelde tellings vir die drie impulsiewe aankoopgroepe in terme van die saamgestelde opiniefaktore	178

LYS VAN BYLAE

BLADSY

BYLAAG A

Goedkeuringsbrief van die Afdeling Institusionele Beplanning 234

BYLAAG B

Die vraelys: Afrikaanse en Engelse weergawe 235

BYLAAG C

Faktorontleding: Aankoopgedrag 255

BYLAAG D

Betroubaarheidsontleding: Aankoopgedrag 257

BYLAAG E

Faktorontleding: Aktiwiteite en belangstellings 263

BYLAAG F

Betroubaarheidsontleding: Aktiwiteite en belangstellings 265

BYLAAG G

Faktorontleding: Opinies 270

BYLAAG H

Betroubaarheidsontleding: Opinies 271

HOOFSTUK 1

INLEIDING

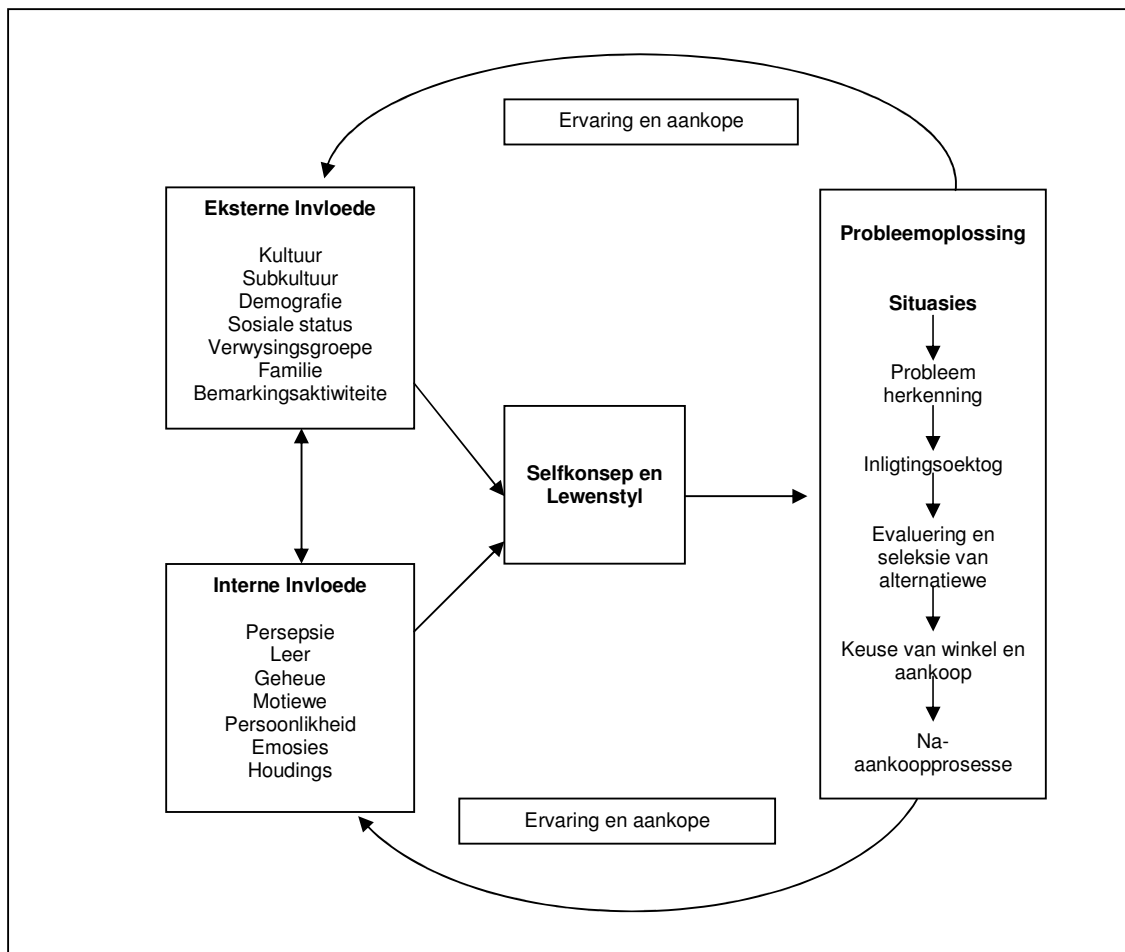
1.1 INLEIDING EN MOTIVERING VIR DIE STUDIE

Kennis van verbruikersgedrag stel die bemarker in staat om verbruikers se gedrag in die mark te verstaan, om voorspellings oor verbruikers se gedrag in die mark te kan maak en om behoefte-bevredigende produkte aan verbruikers te bied. Schiffman en Kanuk (2007) beskryf Verbruikersgedrag as die gedrag wat verbruikers openbaar in hul soeke na, aankoop van, gebruik van, evaluering van, asook die weggee of weggooi van produkte of dienste wat hulle verwag in hul behoeftes sal voorsien. Verbruikersgedrag fokus op hoe individue besluite neem om hul beskikbare bronne soos tyd, geld en moeite aan verbruikersverwante items toe te deel. Verbruikersgedrag sluit dus die bestudering van watter produkte, dienste, ervarings en idees verbruikers koop om in hul behoeftes te voorsien, hoekom hulle dit koop, wanneer hulle dit koop, waar hulle dit koop, hoe gereeld hulle dit koop, hoe gereeld hulle dit verbruik, hoe hulle dit na verbruik evalueer, die impak van hulle evaluering op verdere aankope en hoe hulle die items, produkte en idees weggee of weggooi, in (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

Hawkins et al. (2007, p. 26) se Model van Verbruikersgedrag, soos weergegee in Figuur 1.1, bied 'n simplistiese beeld van die algemene struktuur en proses van Verbruikersgedrag. Wanneer verbruikers produkte kies en aankoopbesluite neem, word hulle deur verskeie eksterne veranderlikes, interne veranderlikes en die aankoopsituasie beïnvloed. Eksterne veranderlikes (meestal sosiologies en demografies) soos die kulturele en subkulturele omgewing, demografiese veranderlikes, sosiale status, verwysingsgroepe, familie en die kleinhandelaar se bemarkingspoging, kan 'n invloed op verbruikers se gedrag uitoefen.

Interne veranderlikes (meestal psigologies en fisies) soos verbruikers se persepsie, leerervaring, geheue, motiewe, persoonlikheid, emosies en houdings beïnvloed ook verbruikers se gedrag. As 'n resultaat van die interaksie tussen die eksterne en

interne veranderlikes ontwikkel 'n individu 'n selfkonsep wat in 'n lewenstyl weer-
spieël word. Die selfkonsep en lewenstyl genereer behoeftes en begeertes wat deur
middel van verbruikersbesluite vervul moet word. Wanneer individue aankoop-
situasies teëkom, word die verbruikersbesluitnemingsproses geaktiveer. Die
verbruikersbesluitnemingsproses, die ervarings en produk-/diensverkrygings wat
hierdie proses tot gevolg het, beïnvloed die verbruiker se selfkonsep en lewenstyl
deur 'n invloed op die eksterne en interne veranderlikes uit te oefen (Hawkins et al.,
2007).



FIGUUR 1.1: MODEL VAN VERBRUIKERSGEDRAG

(Aangepas uit Hawkins et al., 2007, p. 26)

Hawkins, Best en Coney (2004) en Hawkins et al. (2007) definieer selfkonsep as die totaliteit van 'n verbruiker se denke oor hoe hy/sy oor hom-/haarself voel. Lewenstyl kan simplisties gedefinieer word as die manier hoe 'n verbruiker leef. Dit sluit die produkte wat verbruikers koop, hoe verbruikers die produkte verbruik, wat verbruikers van die produkte dink en hoe verbruikers oor die produkte voel, in. Lewenstyl is *hoe* 'n verbruiker aan sy/haar selfkonsep uiting gee, dit is die totale beeld wat 'n verbruiker van hom-/haarself het en word beïnvloed deur die kultuur waarin hy/sy leef, deur 'n verbruiker se vorige ervarings en huidige situasie. Lewenstyl is die somtotaal van 'n verbruiker se vorige besluite en toekomsplanne en beïnvloed alle aspekte van 'n verbruiker se gedrag. Die model van Hawkins et al. (2007) kan kortliks soos volg opgesom word. Elke verbruiker het 'n beeld van hom/haarself (selfkonsep) en probeer om op 'n bepaalde manier te leef gegewe sy/haar beskikbare bronne (lewenstyl). Die beeld wat 'n verbruiker van hom-/haarself het en die manier hoe hy/sy probeer leef, word deur eksterne en interne veranderlikes bepaal. Die beeld wat die verbruiker van hom-/haarself het en die manier hoe hy/sy poog om te leef, gee aanleiding tot begeertes en behoeftes in situasies wat die verbruiker daagliks teëkom. Sommige van hierdie situasies sal aanleiding gee tot die neem van 'n aankoopbesluit. Die verbruiker se besluit asook die proses van besluit-neming, gee aanleiding tot die leerervaring van die verbruiker en kan ander interne en eksterne veranderlikes beïnvloed wat die verbruiker se bestaande selfkonsep en lewenstyl kan versterk of verander.

'n Verbruiker se lewenstyl word deur bewustelike en onbewustelike besluite bepaal. Verbruikers neem soms besluite en is ten volle bewus van die impak van hierdie besluite op hul lewenstyl, maar oor die algemeen is verbruikers onbewus van die mate waartoe hul besluite deur hul begeerte of huidige lewenstyl beïnvloed word (Hawkins et al., 2007). 'n Verbruiker se begeerte lewenstyl beïnvloed sy/haar behoeftes, aankoop- en verbruikersgedrag. Dit bepaal grotendeels 'n individu se verbruikersbesluite wat op hul beurt weer lewenstyl versterk of verander (Hawkins, Best & Coney, 1992). Hierdie stelling kan aan die hand van die volgende voorbeeld gestaaf word. Verbruikers is selde spesifiek bewus van die rol wat lewenstyl in hul aankoopbesluite speel en sal byvoorbeeld selde dink: "Ek sal kitskoffie koop om my lewenstyl te handhaaf". Individue wat egter 'n aktiewe lewenstyl nastreef sal kitskoffie

as gevolg van die gemak daarvan koop, omrede tyd 'n belangrike faktor in 'n aktiewe lewenstyl is. Lewenstyl voorsien dus dikwels die basiese motivering en riglyne vir aankope, maar dit geskied oor die algemeen op 'n indirekte, subtiële wyse (Hawkins et al., 1992; Hawkins et al., 2004).

Die literatuur identifiseer twee tipes aankoopgedrag wat verbruikers in aankoop-situasies kan openbaar, naamlik beplande en onbeplande aankoopgedrag (Hawkins et al., 2007; Kollat & Willett, 1967). Beplande aankoopgedrag verwys na daardie gedrag en aankope wat gemaak word wanneer die verbruiker vooraf beplan het watter produkte hy/sy gaan aankoop wanneer hulle inkopies doen. Onbeplande aankoopgedrag word deur Hawkins et al. (2007) omskryf as daardie gedrag en aankope wat binne die aankoopomgewing gemaak word wat verskil van die aankope wat die verbruiker oorspronklik beplan het voordat die winkel besoek is.

Onbeplande aankoopgedrag soos hierbo omskryf, kan volgens Hawkins et al. (2007) in twee subkategorieë verdeel word, naamlik *herinneringsaankoopgedrag* en *impulsiewe aankoopgedrag*. 'n *Herinneringsaankoop* vind byvoorbeeld plaas wanneer 'n verbruiker koffie in die winkel sien en onthou dat die koffievoorraad by die huis laag is. 'n *Impulsiewe aankoop* sal plaasvind wanneer 'n verbruiker byvoorbeeld 'n kledingstuk in die winkel sien en dit onmiddellik aankoop sonder om aandag aan die gevolge van die aankoop te skenk. Hierdie tipe aankoop word deur 'n skielike behoefte om die item te besit, aangespoor. Hawkins et al. (2007) beskou dus impulsiewe aankoopgedrag as 'n subkategorie van onbeplande aankoopgedrag. Hierdie benadering tot impulsiewe aankoopgedrag word deur verskeie navorsers in die literatuur gekritiseer omrede onbeplande aankope verskillende tipes gedrag insluit (Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995). Hawkins et al. (2007) noem dat die meeste item- of handelsmerkaankoopbesluite binne die winkel geneem word en dus as onbeplande aankope geklassifiseer kan word. Bemerkers moet gevolglik poog om verbruikers se besluitneming binne die winkel te beïnvloed. Kleinhandelaars behoort nie net verbruikers na hul winkels te lok met hul bemarkingstrategieë nie, maar behoort ook die aankoopomgewing so te struktureer dat onbeplande aankoopgedrag aangespoor word. Die bestudering van besluitneming binne die aankoopomgewing as 'n resultaat van addisionele besluitneming wat binne die aankoopomgewing

gemaak word, gee aanleiding tot meer bruikbare bemarkingstrategieë eerder as om sulke tipe aankoopbesluite as irrasioneel te beskou. Hierdie benadering stel die bemarker in staat om inligting rakende die teikenmark, die teikenmark se motiewe en die persepsieproses van die verbruiker te gebruik om verkope van sekere produkte te verhoog (Hawkins et al., 2007).

In hierdie studie word op die impulsiewe aankoopgedrag van die jong verbruiker gefokus. Impulsiewe aankoopgedrag word as 'n belangrike en wyd bekende fenomeen in die veld van Verbruikersgedrag beskou. Navorsers bestudeer hierdie tipe aankoopgedrag al vir die afgelope 50 jaar en daar word veronderstel dat hierdie tipe aankoopgedrag universeel van aard is (Rook, 1987). Verskeie navorsers in die veld van Verbruikersgedrag het die impulsiewe aankoopgedrag van verbruikers ondersoek deur onder andere te fokus op 'n verskeidenheid aspekte wat verwant is aan impulsiewe aankoopgedrag. Daar is hoofsaaklik op die onderliggende aard van die konsep, op die definiëring van die konsep, pogings om hierdie tipe aankoopgedrag van nie-impulsiewe aankoopgedrag te onderskei, op watter produkte impulsief aangekoop word en of daar verskille in die impulsiewe aankoopgedrag van mans en vroue is, gefokus (Bellenger, Robertson & Hirschman, 1978; Clover, 1950; Cobb & Hoyer, 1986; Coley & Burgess, 2003; Dittmar, Beattie & Friese, 1996; Han, Morgan, Kotsiopoulos & Kang-Park, 1991; Kollat & Willett, 1967; Piron, 1991; Piron, 1993; Rook, 1987; Rook & Hoch, 1985; West, 1951).

Impulsiewe aankoopgedrag binne die aankoopomgewing is ook deur verskeie navorsers bestudeer (Beatty & Ferrell, 1998; Burroughs, 1996; Hausman, 2000; Hoch & Loewenstein, 1991; Jones, Reynolds, Weun & Beatty, 2003; Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; Rook & Gardner, 1993; Youn & Faber, 2000) deur te fokus op psigologiese veranderlikes (soos persoonlikheid, selfbeheer en impulsiewe aankoopgeneigdheid), hedonistiese ervarings tydens impulsiewe aankope (soos aankoopgenot, bui of gemoedstoestand) en situasionele veranderlikes (soos tyd beskikbaar en geld beskikbaar). Verskeie studies het ook gepoog om meetinstrumente te ontwikkel en te valideer om impulsiewe aankoopgedrag te meet, om 'n groter begrip van hierdie tipe aankoopgedrag te verkry en om hierdie tipe aankoopgedrag te voorspel (Han et al., 1991; Puri, 1996; Rook & Fisher, 1995; Rook & Gardner, 1993;

Weun, Jones & Beatty, 1998). Die bovermelde studies het 'n bydrae gelewer tot die ontwikkeling van 'n teoretiese raamwerk vir die bestudering van impulsiewe aankoopgedrag (Park, Kim & Forney, 2006). Ten spyte van al die navorsing wat reeds oor impulsiewe aankoopgedrag gedoen is, blyk daar nie konsensus te wees oor wat hierdie fenomeen werklik is nie. Navorsers verskil steeds oor hierdie aspek van verbruikers se aankoopgedrag (Kollat & Willett, 1969; Rook & Hoch, 1985).

Die meerderheid navorsing oor impulsiewe aankoopgedrag is in die Verenigde State van Amerika (byvoorbeeld Welles, 1986; Hausman, 2000; Park & Lennon, 2004), die Verenigde Koninkryk (byvoorbeeld Bayley & Nancarrow, 1998; Dittmar, Beattie & Friese, 1995; McConatha, Lightner & Deaner, 1994) en Singapoer (byvoorbeeld Shandasani & Rook, 1989) onderneem. Beperkte navorsing is egter binne 'n Suid-Afrikaanse konteks gedoen (Abratt & Goodey, 1990). Navorsing toon dat hierdie tipe aankoopgedrag meer gereeld in die mark voorkom as gevolg van mark-innovasies soos kredietkaarte, winkelkaarte, outomatiese tellermasjiene, 24-uur geriefswinkels, tuisaankoopnetwerke, telebemarking, televisie aankoopnetwerke en aankope deur die internet (Bayley & Nancarrow, 1998; Gardner & Rook, 1988; Kacen & Lee, 2002; Lin & Lin, 2005; Rook, 1987). Die kleinhandelaar en bemarker kan dus nie bekostig om hierdie tipe aankoopgedrag te ignoreer nie. Alhoewel verskeie navorsers (Bellenger, et al., 1978; Mai, Jung, Lantz & Loeb, 2003; Wood, 1998) in hul studies oor impulsiewe aankoopgedrag, demografiese faktore soos geslag en ouderdom ingesluit het, het geen studies op die lewenstyl van verbruikers wat impulsiewe aankoopgedrag openbaar, gefokus nie. Verskeie navorsers (Beatty & Ferrell, 1998; Coley & Burgess, 2003; Han et al., 1991; Rook, 1987) wat die impulsiewe aankoopgedrag van verbruikers ondersoek het, stel voor dat impulsiewe aankoopgedrag in kombinasie met demografiese en lewenstylveranderlikes bestudeer word.

Demografiese veranderlikes, soos ouderdom, geslag en kwalifikasies bied nie genoegsame inligting aan bemarkers om 'n breë drie-dimensionele beeld van hul teikenmarkte saam te stel nie en moet dikwels met addisionele verbruikersverwante inligting aangevul word om betekenisvolle insig in verbruikers se gedrag te verkry ten einde 'n suksesvolle bemarkingstrategie te kan ontwikkel en implementeer (Loudon &

Della Bitta, 1984; Wells, 1975). Lewenstylnavorsing voorsien egter die bemarker van die nodige inligting om kennis van die betrokke teikenmark op te bou omrede lewenstylnavorsing ten doel het om die verbruiker in sy totaliteit beter te verstaan. Lewenstylnavorsing kan dus gesien word as 'n metode om 'n beter begrip van spesifieke geïdentifiseerde verbruikersgroepe te verkry deur verbruikers te beskryf in terme van hoe hulle dink en wat hul aktiwiteite, belangstellings en opinies is. Hierdie tipe navorsing poog dus om verskeie aspekte van die manier waarop verbruikers leef, te meet. Hierdie tipe navorsing poog ook om te bepaal hoe verbruikers se lewenstyl hul aankoopgedrag en verbruikersverwante gedrag beïnvloed (Anderson & Golden, 1984).

Die basiese veronderstelling van lewenstylnavorsing is dat hoe meer kennis en begrip van verbruikers beskikbaar is, hoe meer effektief kan aan hulle bemark word volgens hul behoeftes en bepaalde lewenstyl. Lewenstylnavorsing speel dus 'n belangrike rol in die formulering van doelgerigte bemarkingsplanne, bemarkingsprogramme en bemarkingstrategieë. Lewenstylnavorsing dra ook by tot 'n beter begrip van die dinamika van die aankooppatrone van verbruikers en skep 'n geleentheid om die ooglopende verskille en ooreenkomste tussen verbruikers op grond van hul aktiwiteite, belangstellings en opinies, te begryp. Lewenstyl word oor die algemeen grotendeels deur middel van AIO-opnames (aktiwiteite, belangstellings, opinies) in kombinasie met demografiese veranderlikes, gemeet. Die resultate van lewenstylontledings word gebruik in die ontwikkeling van beskrywende en betekenisvolle profiele van individue wat dan deur die bemarker in sy/haar bemarkingstrategie ingebou en toegepas kan word (Du Plessis & Rousseau, 2003; Douglas & Urban, 1977; Kaynak & Kara, 2001; Loudon & Della Bitta, 1984; Reynolds, Darden & Martin, 1974/5; Solomon, 2002; Wells, 1974).

Die veranderende aard van lewenstyl, as gevolg van besluitnemingsprosesse is belangrik vir bemarkers. Die besluite wat verbruikers rondom produkte neem kan ervaring voorsien wat 'n lewenstyl kan verander of versterk. Die koop, verbruik en evaluering van byvoorbeeld modieuse klere kan aanleiding gee tot 'n meer modegeoriënteerde lewenstyl. Wanneer hierdie veranderinge plaasvind bring dit gewoonlik nuwe verbruikersverwante probleme en/of geleenthede mee wat nuwe verbruikers-

besluite noodsaak. Die proses is dus dinamies van aard. Lewenstylstudies soos reeds genoem fokus op individue se aktiwiteite in terme van hoe hulle hul tyd aan werk en ontspanning spandeer, hul belangstellings in terme van wat hulle in hul onmiddellike omgewing as belangrik ag en hul opinies in terme van hul standpunte, byvoorbeeld sosiale kwessies, vlakke van opleiding en inkomste (Anderson & Golden, 1984). Aktiwiteite, belangstellings en opinies is ook onderhewig aan verandering. Elke individu se belangstellings, aktiwiteite en opinies verander oor tyd, gevolglik impliseer dit 'n verandering in die lewenstyl wat geopenbaar word. 'n Verandering in lewenstyl impliseer 'n verandering in aankoopgedrag.

Lewenstyl, soos reeds genoem, is 'n basiese motiveerder vir gedrag wat behoeftes beïnvloed wat dan weer aankoopgedrag en verbruiksaktiwiteite beïnvloed. Gegewe die feit dat impulsiewe aankoopgedrag as 'n tipe aankoopgedrag geklassifiseer word, kan die aanname gemaak word dat lewenstyl dus die impulsiewe aankoopgedrag wat verbruikers in spesifieke aankoop situasies openbaar, kan beïnvloed. Die literatuur dui aan dat die meerderheid impulsiewe aankope onder verbruikers tussen die ouderdomme van 18 jaar en 39 jaar voorkom (Bellenger et al., 1978; Kacen & Lee, 2003; Wood, 1998). Daar is dus besluit om in hierdie studie op die jong verbruikersmark tussen die ouderdom van 18 jaar en 25 jaar te fokus. Hierdie verbruikersmark staan in die literatuur as generasie Y bekend (Cant, Brink & Brijbal, 2006; Gardyn in Martin & Turley, 2004; Hawkins et al., 2004; Hawkins et al., 2007). Generasie Y bestaan uit drie subgroepe, naamlik die "Gen Y tweens" wat tussen 8 jaar en 12 jaar oud is, die "Gen Y teens" wat tussen 13 jaar en 18 jaar oud is en die "Gen Y adults" wat tussen 19 jaar en 25 jaar oud is (Gardyn in Martin & Turley, 2004, p. 465; Schiffman & Kanuk, 2007, p. 439). Die volwasse Generasie Y-lede verteenwoordig 'n jong verbruikersegment met unieke kenmerke. Die studente aan die betrokke tersiêre instansie waar die studie uitgevoer is, is as verteenwoordigend van hierdie jong verbruikersegment beskou. Die literatuur dui aan dat klere as 'n item wat impulsief aangekoop word, geklassifiseer kan word (Dittmar, Beattie & Friesse, 1995; Han et al., 1991; Kacen & Lee, 2002; Kinley, Conrad & Brown, 2000). Die aanname word dus gemaak dat jong verbruikers in klere belangstel. Om hierdie rede asook die feit dat klere impulsief aangekoop kan word, is besluit om die vraelysitems wat impulsiewe aankoopgedrag in die studie meet, aan klere as 'n produk te koppel. Belk

en Pollay (1985) het die rol wat klere in die uitbeeld van 'n begeerde beeld en begeerde lewenstyl van die verbruiker speel, geïdentifiseer. Volgens Hawkins, Best en Coney (1998) bied klere aan verbruikers die geleentheid om 'n identiteit aan ander uit te druk in terme van die klere se simboliese of ekspressiewe betekenis. Dittmar en Drury (2000) noem ook dat klere deur verbruikers aangekoop word om 'n ideale selfbeeld of 'n ander identiteit te projekteer. In aansluiting hierby noem Kaiser (1997) dat die aankoop van klere verskeie behoeftes bevredig soos die uitdrukking van identiteit.

Vervolgens blyk dit uit die bogenoemde motivering dat 'n studie waarin die veranderlikes, naamlik lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag bestudeer word, geregverdig sou kon word. Verdermeer blyk dit ook vanuit die literatuur dat klere dikwels impulsief aangekoop word (Dittmar et al., 1995; Han et al., 1991; Kacen & Lee, 2002; Kinley et al., 2000; Park & Lennon, 2004) en deur verbruikers aangekoop word om 'n begeerde beeld voor te hou (Belk & Pollay, 1985; Dittmar & Drury, 2000; Kaiser, 1997). Regverdiging vir die koppeling van klere as produk aan die vraelys-items wat impulsiewe aankoopgedrag meet, is dus verkry. Gegewe die feit dat impulsiewe aankoopgedrag as 'n tipe aankoopgedrag geklassifiseer word en dat 'n verbruiker se lewenstyl 'n invloed op sy/haar aankoopgedrag uitoefen, word die aanname gemaak dat 'n verbruiker se lewenstyl dus die impulsiewe aankoopgedrag wat 'n verbruiker in gegewe aankoop situasies openbaar, kan beïnvloed. Die belangrikheid hiervan word deur Hawkins et al. (2007) in Figuur 1.1 duidelik uitgebeeld.

Omrede beperkte navorsing oor die impulsiewe aankoopgedrag van die jong verbruiker in Suid-Afrika tot op hede gedoen is, asook die feit dat die meeste studies oor impulsiewe aankoopgedrag eerder op die demografiese veranderlikes van die respondente as op lewenstylveranderlikes gefokus het, en dit as 'n leemte in die literatuur geïdentifiseer is, word daar in hierdie studie gepoog om 'n lewenstylprofiel van die jong verbruiker wat hierdie tipe aankoopgedrag openbaar, saam te stel. Die resultate van hierdie studie sal 'n meer volledige beeld van jong verbruikers wat hierdie tipe aankoopgedrag openbaar, daarstel en sodoende 'n bydrae tot die bestudering van lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag oor die algemeen en in 'n Suid-Afrikaanse konteks lewer.

Verbruikers is een van die mees onvoorspelbare rolspelers waarmee die kleinhandelaar rekening moet hou. Die kleinhandelaar bedien verbruikers vanuit verskillende agtergronde met verskillende gedragspatrone en hierdie verskille manifesteer in hul aankoopgedrag. Aangesien die sukses van die kleinhandelomgewing in verbruikers-interaksie en -bevrediging lê, is begrip van verbruikers se demografie, lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag belangrik (Terblanché, 1998). Bogenoemde faktore is in hierdie studie ingesluit om te bepaal of daar verskille bestaan tussen verbruikers wat impulsiewe aankoopgedrag openbaar. Gevolglik sal 'n profiel van hierdie verbruikers saamgestel word.

Vanuit die voorafgaande motivering en vir die doelwitte van hierdie studie word dit as toepaslik geag om vervolgens 'n beknopte oorsig van die mees relevante definisies van lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag asook sleutelkonsepte wat in die studie gebruik word, weer te gee.

1.2 DEFINIËRING VAN SLEUTELKONSEPTE

Vir die doeleindes van hierdie navorsing word die sleutelkonsepte vervolgens omskryf. Die definisies is op relevante literatuur gebaseer.

Aankoopgedrag: Dit is die manifestering van 'n besluit om 'n spesifieke item of produk aan te koop (Schiffman & Kanuk, 2000).

Generasie Y: Hierdie term verwys na verbruikers wat tussen 1977 en 1994 gebore is. Generasie Y word in drie subgroepe verdeel: "Gen Y adults" (19 tot 28 jaar oud), "Gen Y teens" (13 tot 18 jaar oud) en "Gen Y tweens" (8 tot 12 jaar oud). Hierdie generasie is die kinders van die "baby boomers" en staan ook bekend as "echo-boomers" of die "millenium generation" (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 439).

Impulsiewe aankoopgedrag: Daar blyk nie konsensus in die literatuur te wees oor die presiese definiëring van impulsiewe aankoopgedrag nie. Sommige navorsers (Bellenger et al., 1978; Cobb & Hoyer, 1986; Engel & Blackwell, 1982; Hawkins et al.,

2007; Kollat & Willett, 1967; Stern, 1962) definieer impulsiewe aankoopgedrag simplisties as onbeplande aankoopgedrag, terwyl ander navorsers (Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; Rook & Gardner, 1993; Rook & Hoch, 1985) kritiek teen hierdie definisie lewer en argumenteer dat impulsiewe aankoopgedrag na 'n nouer en meer spesifieke reeks fenomene as bloot onbeplande aankoopgedrag verwys. Die problematiek wat ondervind word in die definiëring van impulsiewe aankoopgedrag word in Hoofstuk 2 kortliks bespreek. Vir die doeleindes van hierdie studie word die definisie soos deur Stern (1962) voorgehou en soos deur Han et al. (1991) uitgebrei, asook die definisie van Rook (1987), as operasionele definisie gebruik.

Stern (1962) het die basis vir die definiëring van impulsiewe aankoopgedrag daargestel. Hierdie navorser het 'n mengsel van verskillende tipes impulsiewe aankoopgedrag voorgestel om die problematiek in die definiëring van impulsiewe aankoopgedrag aan te spreek. Stern (1962, pp. 59-60) het vier klassifikasies van impulsiewe aankoopgedrag geïdentifiseer, naamlik suiwer impulsiewe aankoopgedrag (*"pure impulse buying"*), herinnerings-impulsiewe aankoopgedrag (*"reminder impulse buying"*), voorgestelde impulsiewe aankoopgedrag (*"suggestion impulse buying"*) en beplande impulsiewe aankoopgedrag (*"planned impulse buying"*). Die klassifikasies word kortliks vervolgens bespreek.

Suiwer impulsiewe aankoopgedrag: Hierdie tipe impulsiewe aankoopgedrag word die maklikste onderskei van ander tipes aankoopgedrag. Hierdie tipe aankoopgedrag is werklik impulsief van aard en verteenwoordig die aankoop van iets nuuts of 'n aankoop wat die normale aankooppatroon van die verbruiker verbreek.

Herinnerings-impulsiewe aankoopgedrag: Hierdie tipe impulsiewe aankoopgedrag vind plaas wanneer die verbruiker 'n produk binne die winkel sien en onthou dat die voorraad by die huis uitgeput of laag is. Dit gee dan aanleiding tot 'n "op die ingewing van die oomblik"-aankoop.

Voorgestelde impulsiewe aankoopgedrag: Voorgestelde impulsiewe aankoopgedrag vind plaas wanneer 'n verbruiker 'n produk vir die eerste keer sien en 'n behoefte aan die produk visualiseer alhoewel die verbruiker geen vorige kennis oor

die produk het nie. Voorgestelde impulsiewe aankoopgedrag word van herinnerings-impulsiewe aankoopgedrag onderskei in die opsig dat die verbruiker geen vorige kennis oor die produk het om te herroep in die aankoop daarvan nie. Die verskil tussen voorgestelde en suiwer impulsiewe aankoopgedrag is dat die produkte wat deur voorgestelde impulsiewe aankoopgedrag aangekoop word ook rasionele of funksionele aankope kan wees teenoor die emosionele aantrekkingskrag wat aanleiding kan gee tot 'n suiwer impulsiewe aankoop.

Beplande impulsiewe aankoopgedrag: Beplande impulsiewe aankoopgedrag vind plaas wanneer die verbruiker die winkel binnegaan met 'n spesifieke aankoop ingedagte, maar met die verwagting en bedoeling om ander aankope ook te maak afhangende van byvoorbeeld spesiale prys aanbiedinge en afslagkoepons. Hierdie tipe aankoopgedrag word deur Stern (1962) as 'n kenmerklike verbruikerseienskap van die verbruikersmark geklassifiseer.

Han et al. (1991) het Stern (1962) se definisie van impulsiewe aankoopgedrag uitgebrei en aangepas vir die doeleindes van hul studie. Hierdie navorsers het **voorgestelde impulsiewe aankoopgedrag** in hul studie met **mode-georiënteerde impulsiewe aankoopgedrag** vervang. Hierdie tipe impulsiewe aankoopgedrag kom voor wanneer die verbruiker 'n kleren-item in 'n nuwe styl, ontwerp of materiaal sien en besluit om die item te koop. Dit verwys na 'n verbruiker se bewustheid van hoe modieus innoverende kleren-ontwerpe of klerestyl is.

Rook (1987, p. 191) definieer impulsiewe aankoopgedrag as die gedrag wat plaasvind wanneer 'n verbruiker 'n "... op die ingewing van die oomblik"-impuls ervaar om 'n item of produk onmiddellik aan te koop sonder om noodwendig aandag aan die gevolge van die aankoop te skenk.

Lewenstyl: Lewenstyl verwys na die intrinsieke sielkundige, sosio-kulturele en gedragseienskappe wat weerspieël hoe 'n individu waarskynlik sal reageer met betrekking tot verbruikersbesluite. Daar word ook in die literatuur verwys na lewenstyl as die aktiwiteite, belangstellings en opinies – "Activities, Interests and Opinions" – AIO's van verbruikers (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 42).

Verbruiker: 'n Verbruiker is 'n individu wat goedere en dienste vir eie of huishoudelike gebruik aankoop (Schiffman & Kanuk, 2000).

Verbruikersgedrag: Die gedrag wat verbruikers openbaar in hul soeke na, aankoop van, gebruik van, evaluering van asook die weggee of weggooi van items, produkte of dienste (Schiffman & Kanuk, 2000).

Verdere beskripsomskrywings, soos van toepassing op hierdie studie, word in Hoofstuk 2 bespreek.

1.3 NAVORSINGSPROBLEEM EN -DOELWITTE

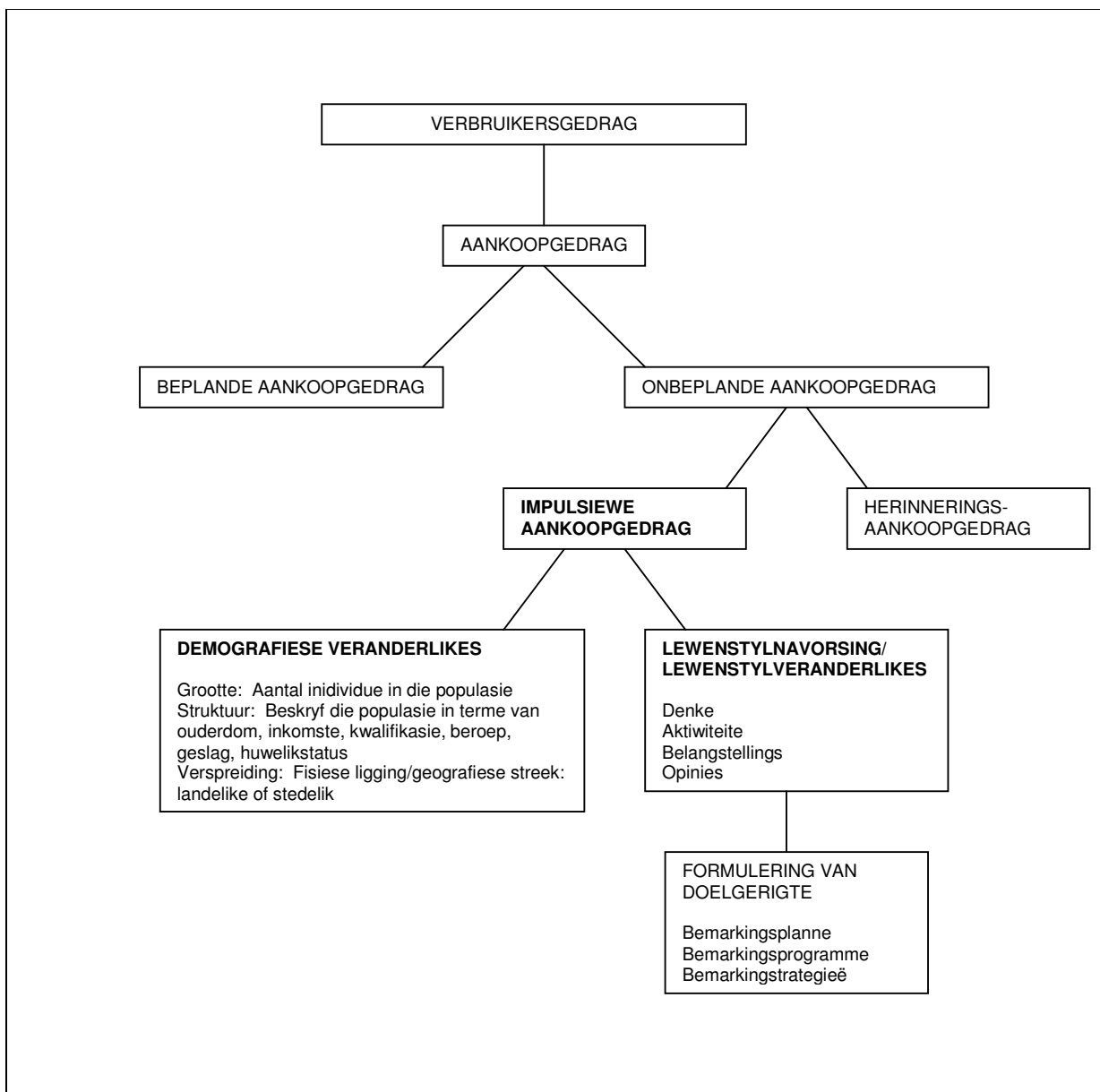
Die navorsingsprobleem wat in hierdie studie aangespreek word, is die volgende:

Tot watter mate kan studente wat soortgelyke impulsiewe aankoopgedrag openbaar, geïdentifiseer, gegroepeer en getipeer word? Indien eersgenoemde die geval is, hoe verskil hierdie groepe volgens bepaalde lewenstyleienskappe?

1.4 KONSEPTUELE RAAMWERK

Die voorafgaande inleiding en motivering vir hierdie studie kan in die volgende konseptuele raamwerk (Figuur 1.2) saamgevat word. Hierdie raamwerk dien as vertrekpunt vir die bestudering van die impulsiewe aankoopgedrag van 'n studente-aankoper.

Aankoopgedrag word in die literatuur verdeel in beplande en onbeplande aankoopgedrag. Onbeplande aankoopgedrag word verdeel in **impulsiewe aankoopgedrag** en herinneringsaankoopgedrag. Verskeie faktore beïnvloed verbruikers se gedrag, onder andere demografiese eienskappe, soos byvoorbeeld geslag, ouderdom, maandelikse inkomste en lewenstylfaktore soos aktiwiteite, belangstellings en opinies (Schiffman & Kanuk, 2007).

**FIGUUR 1.2: KONSEPTUELE RAAMWERK**

In hierdie studie word ondersoek gedoen na die **lewenstyl** van die jong verbruiker wat **impulsiewe aankoopgedrag** openbaar. Daar word op die **demografiese** en **lewenstylveranderlikes** van hierdie verbruikers gefokus. Lewenstylnavorsing en – veranderlikes beskryf verbruikers in terme van hul denke, aktiwiteite, belangstellings en opinies en hierdie tipe navorsing poog om die lewenswyse van verbruikers te

bepaal deur op hul lewenstyl, aankoopgedrag en verbruikersverwante gedrag te fokus. Lewenstylnavorsing speel 'n belangrike rol in die formulering van doelgerigte bemarkingstrategieë en dit dra by tot 'n beter begrip van die dinamika van die aankooppatrone van verbruikers en skep 'n geleentheid om die ooglopende verskille en ooreenkomste tussen verbruikers op grond van hul aktiwiteite, belangstellings en opinies te begryp. Die bemarker kan dus produkte aan die verbruiker bied wat hom/haar in staat sal stel om sy/haar lewenstyl te handhaaf en om in sy/haar verbruikersbehoefte te voorsien.

1.5 NAVORSINGSDOELWITTE

Die oorkoepelende doelstelling van hierdie verkennende en beskrywende studie is die identifisering en groepering van studente wat impulsiewe aankoopgedrag openbaar en om hierdie studente se lewenstyl volgens bepaalde lewenstyleienskappe te tipeer.

Hierdie oorkoepelende doelstelling gee aanleiding tot enkele spesifieke doelwitte:

1. Die identifisering en groepering van individue met soortgelyke impulsiewe aankoopgedrag en frekwensie van impulsiewe aankoopgedrag.
2. Die tipering van hierdie groeperings op grond van bepaalde lewenstyleienskappe.

Ten einde die oorkoepelende doelstelling te bereik is spesifieke literatuurverwante doelwitte daargestel:

1. Om 'n navorsingsraamwerk wat van toepassing is op die jong verbruiker voor te stel met spesifieke verwysing na impulsiewe aankoopgedrag en lewenstyl.
2. Om bestaande kennis van impulsiewe aankoopgedrag van verbruikers te identifiseer.

3. Om bestaande kennis van lewenstyl van verbruikers te identifiseer.
4. Om vanuit die literatuur die invloed van die volgende te ondersoek:
 - 4.1 impulsiewe aankoopgedrag op verbruikersgedrag; en
 - 4.2 lewenstyl op verbruikersgedrag.

Wanneer hierdie doelwitte bereik is, sal die empiriese gedeelte van die studie op die volgende doelwitte fokus:

5. Om te bepaal of verskillende groepe van studente wat impulsief aankoop bestaan.
6. Om te bepaal watter lewenstylveranderlikes aanleiding gee tot verskille tussen die groepe impulsiewe aankopers en om te bepaal tussen watter groepe hierdie verskille voorkom.
7. Om 'n profiel van die verskillende groepe van studente saam te stel in ooreenstemming met hul soortgelyke impulsiewe aankoopgedrag en lewenstyleienskappe.

Afhangende van die navorsingsbevindinge, kan die volgende doelwitte aangespreek word:

8. Om aanbevelings vir verdere navorsing te maak.
9. Om 'n bydrae tot bestaande literatuur oor lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag te lewer.

1.6 OORSIG OOR DIE METODOLOGIE WAT GEVOLG IS

Gebaseer op die oorkoepelende doelstelling en doelwitte van die navorsing is besluit om van die opnametegniek gebruik te maak. 'n Loodsstudie met bevredigende resultate is uitgevoer. Die data vir die hoofstudie is deur middel van 'n elektroniese

webgebaseerde vraelys versamel. Die vraelys is saamgestel om die empiriese navorsingsdoelwitte van die studie te bereik. Dit is geprogrammeer en op die studenteportaal van die studente van die betrokke tersiêre instansie geplaas vir 'n tydperk van drie weke. Die studente is uitgenooi om aan die studie deel te neem deur 'n advertensie wat op die studenteportaal geplaas is. Twee respondente kon 'n koopbewys ter waarde van R250.00 elk wen deur aan die studie deel te neem deur die vraelys in te vul. Indien die studente aan die studie wou deelneem moes hulle op die ikoon wat verskaf is klik. Dit het die studente direk na die inligtingsblad vir die invul van die vraelys geneem waar hulle kon besluit of hulle dit in Afrikaans of Engels wou invul. Die oorkoepelende doelstelling van die studie is hier vermeld. Melding is gemaak van die feit dat deelname aan die studie vrywillig was, dat die inligting vertroulik hanteer sou word en dat dit nie tot nadeel van enige deelnemer aangewend sou word nie. Duidelike instruksies ten opsigte van die invul en terugstuur van die vraelys is ook gekommunikeer. Studente het toegang tot die vraelys verkry met behulp van hulle studentennommers. Verskeie sekuriteite is in die sagteware ingebou om die nodige vertroulikheidsaspekte aan te spreek asook om te voorkom dat studente meer as een vraelys kon voltooi.

Nadat die data versamel is, is dit na konsultasie met 'n statistikus en 'n senior dosent van die Departement Bedryfsielkunde van die betrokke tersiêre instansie, aan verskeie statistiese ontledings onderwerp, insluitend beskrywende statistiek, betroubaarheidsontleding, faktorontleding (hoofkomponentontleding), korrelasie-ontleding, meervoudige variansie-ontleding (MANOVA) en enkelvoudige variansie-ontleding (ANOVA) met post hoc-toetse.

Hierdie navorsingsmetodologie het die raamwerk voorsien waarbinne die data versamel en ontleed is. Voortvloeiend uit die metodologie is gevolgtrekkings rakende die navorsingsdoelwitte gemaak.

1.7 STRUKTUUR VAN DIE TESIS

Die inhoud van die tesis geskied in ooreenstemming met die gestelde doelwitte en is soos volg gestruktureer:

Hoofstuk 1 stel 'n inleidende perspektief van die tesis daar. Hierdie hoofstuk sluit die teoretiese vertrekpunte, die motivering vir die studie, die probleemstelling, die doelwitte, definisies van sleutelkonsepte asook die begrening van die studie in.

Hoofstuk 2 bied 'n oorsig oor die relevante literatuur en poog om die eerste vier doelwitte van die studie te bereik. Die konseptuele raamwerk en doelstellings het as riglyn vir die literatuur wat in hierdie hoofstuk bespreek is, gedien. In hierdie betrokke hoofstuk word hoofsaaklik gefokus op literatuur op die gebied van impulsiewe aankoopgedrag en op die gebied van lewenstyl.

Hoofstuk 3 bevat 'n uiteensetting van die navorsingsmetodologie van die studie en poog om 'n beredeneerde argument daar te stel vir die toepaslikheid van die navorsingsmetodologie ten einde navorsingsdoelwitte vyf tot sewe te bereik. Die universum en steekproefseleksiemetode word bespreek, 'n beskrywing van die samestelling en toetsing van die meetinstrument word gegee en die metodologie van data-versameling, redigering, kodering en statistiese ontledings van die data word ook bespreek.

Hoofstuk 4 fokus op die ontleding en bespreking van die resultate van die empiriese studie om sodoende 'n profiel van studente wat impulsief aankoop saam te stel met verwysing na hul demografiese eienskappe, aankoopgedrag en lewenstyleienskappe. Die resultate word met relevante literatuur soos in Hoofstuk 2 bespreek, vergelyk.

Hoofstuk 5 spreek navorsingsdoelwitte agt en nege aan deur die gevolgtrekkings en implikasies van hierdie studie aan te bied. Die tekortkominge van die studie word genoem en voorstelle vir verdere navorsing word gemaak.

1.8 BEGRENSING VAN DIE OMVANG VAN DIE STUDIE

Om die omvang van die studie te beperk word die volgende begrening gedoen.

Die geografiese area van data-versameling: Die studie word beperk tot die kampus van die betrokke tersiêre instansie, meer spesifiek tot studente op die hoofkampus en nabygeleë satelliet-kampusse.

Die steekproefpopulasie: Die steekproefpopulasie sluit alle voorgraadse en nagraadse studente aan die betrokke tersiêre instansie in wat op 'n voltydse of deeltydse basis studeer. Hierdie studente verteenwoordig die jong verbruiker tussen die ouderdom van 18 en 33 jaar wat gedurende die periode van data-versameling ingeskrewe studente is. Hierdie groep verbruikers staan, soos reeds genoem, bekend as Generasie Y. Hierdie groep verbruikers beskik waarskynlik oor besteebare inkomste en sal dus as 'n goeie voorbeeld van die jong verbruikersmark dien (Gardyn in Ma & Niehm, 2006).

Die navorser het gepoog om binne hierdie grense die doelstellings van hierdie studie te bereik.

1.9 HOOFSTUKSAMEVATTING: HOOFSTUK 1

Hierdie hoofstuk lê die grondslag vir die tesis. Die breë studieveld waarbinne die studie gaan plaasvind is uitgestip en regverdiging vir die studie is gegee. Die navorsingsprobleem, die oorkoepelende doelstelling asook die doelwitte van hierdie verkennende en beskrywende studie is gestel. Die voorgename metodologiese benadering is kortliks bespreek. Die strukturering van die studie is kortliks beskryf en die afbakenings is genoem ten einde die omvang van die studie te begrens. In die volgende hoofstuk word op literatuur op die gebied van impulsiewe aankoopgedrag en lewenstyl gefokus om sodoende die literatuurverwante doelwitte van hierdie studie te kan bereik.

HOOFSTUK 2

LITERATUURSTUDIE

2.1 INLEIDING

Hoofstuk 1 het 'n inleidende perspektief oor die identifisering van lewenstyl as moontlike verklaring van impulsiewe aankoopgedrag gegee. Die motivering en regverdiging vir die studie, die navorsingsprobleem, die navorsingsmetodologie en beide empiriese en literatuurverwante doelstellings is bespreek. Hoofstuk 2 poog om die literatuurverwante doelstellings van die studie te bereik. Die oorkoepelende doelstelling van hierdie verkennende en beskrywende studie is die identifisering en groepering van studente wat impulsiewe aankoopgedrag openbaar en om hierdie studente se lewenstyl volgens bepaalde lewenstyleienskappe te tipeer. Die literatuur wat in hierdie hoofstuk bespreek word, is deur hierdie doelstelling bepaal. In ooreenstemming met die oorkoepelende doelstelling sluit die fokus van hierdie studie die impulsiewe aankoopgedrag van studente en die lewenstyleienskappe van studente in. Die bevindinge van hierdie studie hou implikasies vir die kleinhandelaar en bemarker in.

Die literatuurstudie bied 'n oorsig oor die literêre raamwerk onderliggend aan die studie. Dit is belangrik vir enige navorsingstudie om 'n gegronde teoretiese basis te hê wat kan dien as teoretiese vertrekpunt om sodoende die navorsingsinisiatief te ontwikkel en te regverdig. Die konseptuele raamwerk vir die studie is in Hoofstuk 1 gebied en dien as riglyn vir die literatuur wat in hierdie hoofstuk bespreek word. In hierdie betrokke hoofstuk word hoofsaaklik op literatuur op die gebied van impulsiewe aankoopgedrag en lewenstyl gefokus. In die literatuuroorsig oor impulsiewe aankoopgedrag word hoofsaaklik gefokus op die omskrywing, operasionalisering en aard van die konsep en op faktore wat impulsiewe aankoopgedrag beïnvloed. Die meting van impulsiewe aankoopgedrag word kortliks bespreek deur te verwys na metodes van meting en meetinstrumente. Met betrekking tot lewenstyl word die konsep omskryf, die meting van lewenstyl en meetinstrumente word kortliks bespreek.

In die volgende gedeelte word impulsiewe aankoopgedrag bespreek. Die definiëring, operasionalisering en aard van die konsep, kenmerke van impulsiewe aankoopgedrag en 'n impulsiewe aankoper, faktore wat impulsiewe aankoopgedrag beïnvloed en moderator veranderlikes by impulsiewe aankoopgedrag word bespreek. Klere as 'n produk wat impulsief aangekoop word, word ook kortliks bespreek. In die laaste gedeelte word op die meting van die konsep asook op meetinstrumente wat ontwikkel is, gefokus, met spesifieke verwysing na voorbeelde van toepassings soos verkry vanuit die literatuur.

2.2 IMPULSIEWE AANKOOPGEDRAG

2.2.1 INLEIDING

Impulsiewe aankoopgedrag is 'n kenmerklike aspek van verbruikers se aankoopgedrag en lewenstyl. Hierdie tipe aankoopgedrag hou beduidende implikasies vir die kleinhandelaar en bemarker in (Terblanché, 1998). Uitgebreide navorsing oor impulsiewe aankoopgedrag het in die vroeë 1950's begin en het gepoog om daardie aankoopbesluite wat geneem word *nadat* die winkel binnegegaan word, te ondersoek. Die bevinding met hierdie navorsing was dat impulsiewe aankoopgedrag wydverspreid onder verbruikers asook oor verskeie produkkategorieë voorkom (Applebaum, 1951; Clover, 1950; Rook, 1987; West, 1951). Hierdie afdeling verskaf definisies van impulsiewe aankoopgedrag, kenmerke van impulsiewe aankoopgedrag en 'n impulsiewe aankoper, faktore wat impulsiewe aankoopgedrag beïnvloed, asook 'n verduideliking van die meting van impulsiewe aankoopgedrag deur te fokus op metodes van meting en meetinstrumente.

2.2.2 DEFINIËRING EN OPERASIONALISERING VAN IMPULSIEWE AANKOOPGEDRAG

In hierdie gedeelte word die problematiek met betrekking tot die definiëring van impulsiewe aankoopgedrag aangespreek deur verskeie definisies van navorsers voor te hou en die verskille en ooreenkomste uit te lig. Navorsing oor impulsiewe

aankoopgedrag kan vanuit twee perspektiewe bestudeer word, naamlik navorsing wat voor 1982 gedoen is en navorsing wat na 1982 gedoen is. Definisies van impulsiewe aankoopgedrag voor 1982 het meer op produkte wat impulsief aangekoop word en op besluitneming binne die winkel gefokus as op die verbruiker as die motiveerder vir impulsiewe aankoopgedrag, terwyl definisies na 1982 meer op die gevoelskomponent en wat die verbruiker ervaar wanneer impulsief aangekoop word, gefokus (Hausman, 2000). Volgens Kollat en Willett (1967) verskil die definiëring van impulsiewe aankoopgedrag van studie tot studie. Vanweë die verskillende wyses van die operasionalisering van impulsiewe aankoopgedrag en die problematiek in die definiëring van die konsep, verskil die bevindinge rakende navorsing oor impulsiewe aankoopgedrag (Cobb & Hoyer, 1986; Dittmar et al., 1995).

Impulsiewe aankoopgedrag is histories deur navorsers as soortgelyk aan onbeplande aankoopgedrag gestel (Clover, 1950; Kollat & Willett, 1967; West, 1951). Vroeëre navorsing oor impulsiewe aankoopgedrag is gedoen om die voordeel wat die kleinhandelaar uit impulsiewe aankoopgedrag put, te ondersoek. Die aankoop en nie die verbruiker nie, is ondersoek. Navorsers het slegs in die aantal gevalle van impulsiewe aankoopgedrag belanggestel en het hierdie tipe aankoopgedrag geoperasionaliseer as die verskil tussen 'n verbruiker se beplande en werklike aankope (Cobb & Hoyer, 1986; Piron, 1991). Hierdie benadering tot die operasionalisering van impulsiewe aankoopgedrag het kritiek uitgelok spesifiek in gevalle waar verbruikers gevra is wat hul aankoopplan was voordat hulle die winkel binnegaan het. Hierdie vraag sou waarskynlik 'n invloed op die verbruiker se aankoopgedrag hê. Die inligting wat verbruikers oor hul aankoopplan verskaf voordat hulle die winkel binnegaan, kan verskil van die lys van produkte wat hulle vooraf beplan het om te koop omrede hulle nie die volle lys kan onthou nie of omrede hulle nie al hul aankoopplanne kan onthou nie (Cobb & Hoyer, 1986).

Impulsiewe aankoopgedrag word ook in die literatuur gelykgestel aan onbeplande aankoopgedrag plus die blootstelling aan 'n stimulus (Piron, 1991). Applebaum (1951) noem dat impulsiewe aankoopgedrag voorkom as gevolg van die verbruiker se blootstelling aan 'n stimulus binne die winkel, met ander woorde die verbruiker beplan nie noodwendig sy/haar aankope nie, maar 'n stimulus binne die winkel,

byvoorbeeld promosies binne die winkel, gee aanleiding tot die koop van 'n produk. Die begrip van impulsiewe aankoopgedrag is grootliks deur Stern (1962) verbeter. Stern (1962) het die basis vir die definiëring van impulsiewe aankoopgedrag daargestel. Hierdie navorsers klassifiseer die aksie as *beplan*, *onbeplan* of *impulsief*. Volgens die klassifikasie van Stern (1962) behels *beplande aankoopgedrag* 'n tydwende inligtingsoektog gevolg deur rasionele besluitneming. *Onbeplande aankoopgedrag* verwys na alle aankope wat gemaak word sonder sulke gevorderde beplanning en sluit *impulsiewe aankoopgedrag* in wat onderskei word van onbeplande aankoopgedrag deur die relatiewe spoed waarteen die aankoopbesluite in die geval van 'n impulsiewe aankoop plaasvind (D'Antoni & Shenson, 1973; Piron, 1991; Stern, 1962). Stern (1962) redeneer dus dat wanneer 'n verbruiker 'n impulsiewe aankoop maak, hy/sy nie sulke gevorderde beplanning doen soos in die geval van 'n beplande aankoop nie, en dat die verbruiker die besluit om te koop relatief vinnig neem. Op grond hiervan het Stern (1962) 'n mengsel van verskillende tipes impulsiewe aankoopgedrag voorgestel om die problematiek in die definiëring van impulsiewe aankoopgedrag aan te spreek. Stern (1962, pp. 59-60) het vier klassifikasies van impulsiewe aankoopgedrag geïdentifiseer, naamlik suiwer impulsiewe aankoopgedrag ("*pure impulse buying*"), herinnerings-impulsiewe aankoopgedrag ("*reminder impulse buying*"), voorgestelde impulsiewe aankoopgedrag ("*suggestion impulse buying*") en beplande impulsiewe aankoopgedrag ("*planned impulse buying*"). Die klassifikasies word kortliks hieronder bespreek.

Suiwer impulsiewe aankoopgedrag kan die maklikste van ander tipes aankoopgedrag onderskei word. Hierdie tipe aankoopgedrag is werklik impulsief van aard en verteenwoordig die aankoop van iets nuuts of 'n aankoop wat die normale aankooppatroon van die verbruiker verbreek. Herinnerings-impulsiewe aankoopgedrag vind plaas wanneer die verbruiker herinner word aan die behoefte om 'n produk aan te koop terwyl hy/sy binne die winkel is. Voorgestelde impulsiewe aankoopgedrag vind plaas wanneer 'n verbruiker 'n produk vir die eerste keer sien en 'n behoefte aan die produk visualiseer alhoewel die verbruiker geen vorige kennis oor die produk het nie. Voorgestelde impulsiewe aankoopgedrag word van herinnerings-impulsiewe aankoopgedrag onderskei in die opsig dat die verbruiker geen vorige kennis oor die produk het om hom/haar in die aankoop daarvan te ondersteun nie (Piron, 1991;

Stern, 1962). Die verskil tussen voorgestelde en suiwer impulsiewe aankoopgedrag is dat die produkte wat deur voorgestelde impulsiewe aankoopgedrag aangekoop word ook rasionele of funksionele aankope kan wees teenoor die emosionele aantrekkingskrag wat aanleiding kan gee tot 'n suiwer impulsiewe aankoop (Stern, 1962). Beplande impulsiewe aankoopgedrag vind plaas wanneer die verbruiker die winkel binnegaan met 'n spesifieke aankoop ingedagte, maar met die verwagting en bedoeling om ander aankope ook te maak afhangende van watter promosies binne die winkel aangebied word, soos byvoorbeeld spesiale prys aanbiedinge en afslagkoepons. Hierdie tipe aankoopgedrag word deur Stern (1962) as 'n kenmerkende verbruikerseienskap van die verbruikersmark geklassifiseer.

Volgens Piron (1991) is Stern (1962) se konseptualisering van impulsiewe aankoopgedrag gebaseer op die aanname dat die maak van 'n impulsiewe aankoop, hetsy dit beplan, suiwer, herinnerings- of 'n voorgestelde impulsiewe aankoop is, verband hou met 'n verbruiker se blootstelling aan 'n stimulus. Volgens Kotler (in Piron, 1991) is verskeie tradisionele bemarkingstimuli soos die produk, toekenning van rakspasie, winkelatmosfeer en verkoopsvernuf deur verbruikersnavorsers geïdentifiseer as faktore wat aanleiding gee tot onbeplande en impulsiewe aankoopgedrag. Hierteenoor stel Hirschman (in Piron, 1991) dat die verbruiker se eie gedagtegang die drang om 'n onbeplande aankoop te maak, kan aanspoor. Engel en Blackwell (1982, p. 552) definieer egter 'n impulsiewe aankoop as "... a buying action undertaken without a problem previously having been consciously recognized or a buying intention formed prior to entering the store." Hierdie navorsers se definisie steun dus Stern (1962) se argument dat impulsiewe aankoopgedrag nie sulke gevorderde besluitnemingsprosesse soos in die geval van beplande aankoopgedrag insluit nie.

Na 1982 het navorsers toenemend begin om die gedragsdimensies van impulsiewe aankope te bestudeer (Hausman, 2000) en latere definisies van impulsiewe aankoopgedrag het hoofsaaklik op die eerste tipe impulsiewe aankoopgedrag soos deur Stern (1962) beskryf, die meer emosionele suiwer impulsiewe aankoop, gefokus. Navorsers begin om saam te stem dat impulsiewe aankoopgedrag 'n genotsugtige

en/of 'n gevoelskomponent insluit (Cobb & Hoyer, 1986; Piron, 1991; Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; Weinberg & Gottwald, 1982).

Voortspruitend hieruit word impulsiewe aankoopgedrag ook in die literatuur beskryf as 'n hedonisties komplekse ervaring (Piron, 1991). Weinberg en Gottwald (1982) het impulsiewe aankoopgedrag gedefinieer op die basis van 'n gevoelskomponent, 'n kognitiewe komponent en 'n reaktiewe komponent. Die verbruiker is gemotiveer wanneer 'n produk impulsief aangekoop word, maar het egter min beheer oor die aankoopbesluit omrede die gedrag grootliks 'n outomatiese respons op 'n spesiale stimulussituasie is. Rook en Hoch (1985) en Rook (1987) het 'n definisie van impulsiewe aankoopgedrag saamgestel wat gebaseer is op verbruikers se beskrywings van denke en emosies wat ervaar word gedurende 'n impulsiewe aankoop situasie. Rook en Hoch (1985) beskou hierdie beskrywings as die kern van 'n impulsiewe aankoop. Ontleding van die respondente se beskrywings het die volgende vyf elemente geïdentifiseer wat impulsiewe aankoopgedrag van nie-impulsiewe aankoopgedrag onderskei: die verbruiker ervaar 'n skielike en spontane begeerte om te reageer; die verbruiker verkeer in 'n stand van psigologiese wanbalans, die verbruiker ervaar psigologiese konflik, kognitiewe evaluering word verminder en die aankoop word gemaak sonder om die gevolge daarvan in aanmerking te neem. Rook (1987) noem byvoorbeeld dat die respondente in sy studie aangevoer het dat hulle kon voel hoe die produk "tot hulle spreek". Op grond van die resultate van hul studie het Rook en Hoch (1985) en Rook (1987) 'n herkonseptualisering van impulsiewe aankoopgedrag gebied deur die argument te voer dat impulsiewe aankoopgedrag na 'n nouer en meer spesifieke reeks fenomene as bloot onbeplande aankoopgedrag verwys. Dit is as 'n psigologiese, eiesoortige tipe gedrag wat van nadenkende verbruikersbesluitneming verskil, omskryf. Hierdie beskrywing het 'n sielkundige perspektief oor die onderwerp na vore gebring. Rook (1987, p. 191) se beklemtoning van die gedragselement van impulsiewe aankope het aanleiding gegee tot die volgende definisie van impulsiewe aankoopgedrag:

"Impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful urge to buy something immediately. The impulse to buy is hedonically complex and may stimulate emotional conflict. Also, impulse buying is prone to occur with diminished regard for its consequences."

Volgens Rook (1987) is die aard van sy definisie soortgelyk aan Stern (1962) se suiwer impulsiewe aankoopgedragdefinisie. Suiwer impulsiewe aankoopgedrag, soos reeds genoem, is werklik impulsief van aard en verteenwoordig die aankoop van iets nuuts of 'n aankoop wat die normale aankooppatroon van die verbruiker verbreek. Stern (1962) het egter in sy definisie nie op die hedonistiese aspek van 'n impulsiewe aankoop gefokus nie. Volgens Burroughs (1996, p. 463) het Rook se studie 'n belangrike bydrae tot die bestudering van impulsiewe aankoopgedrag gelewer: "Rook's inquiry provided a notable lift to the study of impulsive buying". Rook (1987) se definisie van impulsiewe aankoopgedrag word oor die algemeen die meeste in impulsiewe aankoopgedragliteratuur aangehaal (Kwon & Armstrong, 2002).

'n Fokusverskuiwing in die elemente van die definisies van impulsiewe aankoopgedrag kan dus duidelik in die literatuur waargeneem word. Impulsiewe aankoopgedrag is vroeër gelyk gestel aan onbeplande aankoopgedrag, terwyl latere definisies elemente soos response op 'n stimulus en die soeke na aankoopgenot ingesluit het. Die insluiting van bovermelde elemente het daartoe aanleiding gegee dat impulsiewe aankoopgedrag as 'n hedonisties komplekse tipe aankoopgedrag gedefinieer is.

Volgens Piron (1991) slaag die definisies van impulsiewe aankoopgedrag nie daarin om impulsiewe aankoopgedrag akkuraat voor te stel nie. Piron (1991) voer die volgende punte van kritiek as redes aan. Eerstens neem die gelykstel van impulsiewe aankoopgedrag met onbeplande aankoopgedrag nie daardie gevalle in aanmerking waar onbeplande aankope nie impulsief gemaak word nie, byvoorbeeld waar 'n onbeplande aankoop van 'n produk gemaak word nadat die verbruiker handelsmerke en pryse vergelyk het nie. Verdermeer wanneer impulsiewe aankoopgedrag simplisties gedefinieer word as 'n onbeplande aankoop wat deur blootstelling aan 'n stimulus aangespoor word, word die begrip van hierdie tipe aankoopgedrag ingeperk deurdat dit die verbruiker wat die aankoopbesluit neem uitsluit. Wanneer die definisie impliseer dat emosionele en kognitiewe response met die aankoop *moet* gepaardgaan soos deur Rook (1987) en Rook en Hoch (1985) gespesifiseer, word impulsiewe aankoopgedrag te eng gedefinieer. Piron (1991, p. 512) het na aanleiding van die bovermelde kritiek impulsiewe aankoopgedrag gedefinieer as: "... a purchase

that is unplanned, the result of an exposure to a stimulus decided on the spot". Hierdie tipe aankoopgedrag is onbeplan en vind plaas wanneer die verbruiker aan 'n stimulus blootgestel word soos byvoorbeeld deur middel van die bemarker se boodskappe en deur middel van die bemarker se invloed op die aankoopomgewing. 'n Verdere kenmerk van 'n impulsiewe aankoop soos deur Piron (1991) gedefinieer sluit die onmiddellike tydstip van die dag wanneer die aankoopbesluit geneem is en die ligging van die aankoop in, met ander woorde die aankoopbesluit word onmiddellik by blootstelling aan die produk of die stimulus wat die produk verteenwoordig, geneem. Piron (1991) noem verder dat nie alle impulsiewe aankope met 'n emosionele en kognitiewe respons, byvoorbeeld 'n skielike en spontane drang om 'n produk onmiddellik aan te koop of om aan te koop sonder om aandag aan die potensiële gevolge van die aankoop te skenk, gepaardgaan nie. Beplande en onbeplande aankope kan met emosies en kognitiewe response soos skuldgevoelens en aankope sonder oorweging van die gevolge, gepaardgaan. Piron (1991) het om hierdie rede asook die feit dat emosionele en kognitiewe response nie 'n voorwaarde vir die plaasvind van 'n impulsiewe aankoop is nie, impulsiewe aankoopgedrag in twee kategorieë verdeel, naamlik impulsiewe aankoopgedrag wat met emosionele en kognitiewe response gepaardgaan en impulsiewe aankoopgedrag wat sonder emosionele en kognitiewe response gepaardgaan.

Piron (1991) se definisie van impulsiewe aankoopgedrag bied onderskeid en buigsaamheid van ander definisies in die opsig dat impulsiewe aankoopgedrag van onbeplande aankoopgedrag onderskei kan word in terme van die onmiddellike respons op die blootstelling aan 'n stimulus. Onbeplande aankope waarvoor nie onmiddellik 'n besluit geneem word nie, kan nie as 'n impulsiewe aankoop geklassifiseer word nie. Buigsaamheid word gebied aangesien impulsiewe aankoopgedrag gekategoriseer kan word in ooreenstemming met die ervarings van of nie ervarings van emosionele en kognitiewe response.

Volgens Friese (2000, p. 34) slaag Piron (1991) nie daarin om 'n allesomvattende beskrywing van impulsiewe aankoopgedrag te bied nie en noem dat die "... on the spot"-definisie beperkend is. Wood (1998, p. 299) sien impulsiewe aankoopgedrag

as 'n vry en ongedwonge doelbewuste aksie wat in stryd is met 'n verbruiker se oordeel en definieer impulsiewe aankoopgedrag as:

“... unplanned purchases, undertaken with little or no deliberation, accompanied by affectual or mood states, which furthermore are not completed, and which, finally are contrary to the buyer's better judgement.”

Volgens Friese (2000) blyk dit duidelik vanuit hierdie definisie dat Wood (1998) slegs op een spesifieke tipe impulsiewe aankoopgedrag fokus en hy laat die rasionele aspek van impulsiewe aankoopgedrag uit wat impliseer dat impulsiewe aankoopgedrag ook 'n doeltreffende en verstandige manier van aankope kan wees.

Beatty en Ferrell (1998, p. 170) het Rook (1987) se definisie van impulsiewe aankoopgedrag uitgebrei deur hierdie tipe aankoopgedrag te definieer as:

“... a sudden and immediate purchase with no pre-shopping intentions either to buy the specific product category or to fulfil a specific buying task. The behavior occurs *after* experiencing an urge to buy and it tends to be spontaneous and without a lot of reflection (i.e. it is 'impulsive'). It does not include the purchase of a simple reminder item, which is an item that is simply out-of-stock at home”.

Volgens Kwon en Armstrong (2002) is die definisie van Beatty en Ferrell (1998) die mees omvattende definisie van impulsiewe aankoopgedrag. Hierdie navorsers is van mening dat impulsiewe aankoopgedrag voortspruit uit 'n verbruiker se behoefte om 'n produk onmiddellik aan te koop; nie beplande gedrag is nie; en 'n produk insluit wat nie 'n stapelvoedselproduk soos brood en melk is wat daagliks deur verbruikers gebruik word nie.

Vervolgens definieer Kacen en Lee (2002, p. 163) impulsiewe aankoopgedrag soos volg:

“Impulsive buying behavior is a sudden, compelling, hedonically complex purchasing behavior in which the rapidity of the impulse purchase decision process precludes thoughtful, deliberate consideration of all information and choice alternatives”.

Kacen en Lee (2002) se definisie steun dus Rook (1987) se definisie van impulsiewe aankoopgedrag in die opsig dat dit aankoopgedrag is wat skielik plaasvind en dat dit hedonistiese elemente insluit. Die definisie steun ook die gedagte dat die aankoopbesluit relatief vinnig geneem word en dus verskil van die aankoopbesluitproses wat by beplande aankoopgedrag gevolg word. Kacen en Lee (2002) se definisie van impulsiewe aankoopgedrag steun Bayley en Nancarrow (1998); Rook (1987); Thompson, Locander & Pollio (1990) en Weinberg en Gottwald (1982) se definisies van hierdie tipe aankoopgedrag.

Deur voort te bou op die konseptualiserings van vorige navorsing oor impulsiewe aankoopgedrag (Bayley & Nancarrow, 1998; Beatty & Ferrell, 1998; Rook & Hoch, 1985; Rook, 1987) definieer Mai et al. (2003, p. 15) impulsiewe aankoopgedrag as:

“... an unplanned purchase characterized by relatively rapid decision making; hedonically complex and more emotional than rational; and non-inclusion of purchases that are simple reminder items that fulfill a planned task, such as a gift for someone”.

Hierdie definisie sluit dus ook die gedagte in dat impulsiewe aankoopgedrag onbeplan is en dus verskil van beplande aankoopgedrag, deurdat hierdie tipe aankoopgedrag gekenmerk word deur relatief vinnige besluitneming, hedonisties kompleks is en meer emosioneel as rasioneel van aard is.

Tabel 2.1 bied 'n bondige klassifikasie van die verskille tussen impulsiewe aankoopgedrag en beplande aankoopgedrag.

Vanuit die bovermelde definisies en konseptualiserings van impulsiewe aankoopgedrag blyk dit duidelik dat die formulering van 'n omvattende definisie van impulsiewe aankoopgedrag 'n uitdagende taak is. Friese (2000) noem dat 'n meer sinvolle benadering tot die definiëring van impulsiewe aankoopgedrag sou wees om hierdie tipe aankoopgedrag as 'n multi-dimensionele konstruk te beskou. Hierdie benadering sluit aan by Stern (1962) se definiëring van impulsiewe aankoopgedrag. Hy het die multi-dimensionele aard van impulsiewe aankoopgedrag beklemtoon. Kollat en Willett (1969) en Hoch en Loewenstein (1991) het ook genoem dat 'n enkele

TABEL 2.1: DIE VERSKILLE TUSSEN IMPULSIEWE AANKOOPGEDRAG EN BEPLANDE AANKOOPGEDRAG

IMPULSIEWE AANKOOPGEDRAG	BEPLANDE AANKOOPGEDRAG
<ul style="list-style-type: none"> • buitengewoon en opwindend • kragtig/magtig/deurtastend en dringend • vinnige ervaring • gryp 'n produk, kies nie 'n produk • spontaan • ontwig 'n verbruiker se gedragspatroon • emosioneel • voel buite beheer • word gesien as “sleg” 	<ul style="list-style-type: none"> • gewoon en kalm/rustig • minder kragtig en dringend • ervaring teen 'n stadiger tempo • kies 'n produk • versigtig • deel van 'n verbruiker se normale roetine • rasioneel • voel in beheer • word gesien as “goed”

(Aangepas uit Rook, 1987, p. 191)

konstruk meer onduidelikheid teweeg sal bring en dus 'n meer gedifferensieerde benadering tot die definiëring van impulsiewe aankoopgedrag sou steun. Rook (1988) het voorgestel dat die verskillende tipes impulsiewe aankoopgedrag op 'n kontinuum voorgestel moet word wat strek vanaf perfekte beplanning aan die een punt tot kompulsiewe aankoopgedrag op die ander punt (Friese, 2000). Die teenwoordigheid van emosionele faktore neem toe soos wat die verbruiker wegbeweeg vanaf perfekte beplanning na kompulsiewe aankoopgedrag. Rook (1988) se kontinuum strek oor alle tipes impulsiewe aankoopgedrag en kan dus as 'n instrument gebruik word in verdere navorsing om die tipe impulsiewe aankoopgedrag wat ondersoek word, te klassifiseer (Friese, 2000).

Vir die doeleindes van hierdie studie word die definisies van Han et al. (1991) soos aangepas vanuit Stern (1962) se definisie van impulsiewe aankoopgedrag asook Rook (1987) se definisie van impulsiewe aankoopgedrag as operasionele definisies

gebruik. Hierdie definies word gebruik omrede dit die aard van impulsiewe aankoopgedrag beskryf, dit die impulsiewe aankoopproses afbaken, dit die kenmerke van die produk wat impulsief aangekoop word, spesifiseer en dit beeld impulsiewe aankoopgedrag uit as aankoopgedrag wat onmiddellik plaasvind sonder om aandag aan die gevolge van die aankoop te skenk.

In die volgende gedeelte word die aard van impulsiewe aankoopgedrag kortliks bespreek.

2.2.3 DIE AARD VAN IMPULSIEWE AANKOOPGEDRAG

Vanuit die menigte konseptualiserings en definisies van impulsiewe aankoopgedrag is dit duidelik dat navorsers saamstem dat impulsiewe aankoopgedrag voorkom wanneer 'n verbruiker 'n onbedoelde, onnadenkende en onmiddellike aankoop maak (Beatty & Ferrell, 1998; Cobb & Hoyer, 1986; Jones et al., 2003; Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995). Die onbeplande aard van impulsiewe aankoopgedrag is sentraal in alle definisies van hierdie tipe aankoopgedrag. Die aankoop is **onbedoeld** omrede dit gemaak word terwyl die verbruiker inkopies doen, maar die verbruiker was nie op soek na die spesifieke produk nie, het geen voor-aankoopplan gehad om die produk aan te koop nie en was nie besig met 'n spesifieke aankooptaak wat die produk kan bevredig nie. Onbedoelde aankope vind plaas wanneer 'n verbruiker 'n skielike behoefte ontwikkel om 'n produk aan te koop terwyl hy/sy inkopies doen. Die behoefte en besluit om die produk aan te koop vind plaas nadat die verbruiker die produk binne die winkel sien, met ander woorde nadat die verbruiker aan die stimulus blootgestel is (Hoch & Loewenstein, 1991; Piron, 1991). Onbedoeld en onbeplan word lank reeds met impulsiewe aankoopgedrag geassosieer en is 'n belangrike, maar nie voldoende basis vir die kategorisering van 'n impulsiewe aankoop nie (Jones et al., 2003; Kollat & Willet, 1967; Piron, 1991; Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995). Impulsiewe aankoopgedrag is **onnadenkend** omrede die verbruiker nie baie tyd aan die kognitiewe evaluering van die aankoop spandeer nie (Jones et al., 2003; Piron, 1991; Rook, 1987). Verbruikers wat op die ingewing van die oomblik 'n produk aankoop sal minder geneig wees om die gevolge van hul aankoop te oorweeg of om deeglik oor die aankoop te dink voordat hulle die produk aankoop

(Rook, 1987). Die verbruiker se aandag is op die onmiddellike bevrediging wat ervaar gaan word in reaksie op die skielike behoefte om die produk aan te koop gefokus eerder as op die verkryging van 'n produk wat 'n voorafbepaalde behoefte sal bevredig (Jones et al., 2003). Impulsiewe aankoopgedrag is **onmiddellik** (Jones et al., 2003; Rook, 1987). Die tydsverloop tussen die sien van die produk en die aankoop van die produk is kort en die aankoopbesluit word vinnig geneem. 'n Verbruiker wat impulsief 'n produk aankoop, reageer vinnig op die behoefte om aan te koop en neem 'n spontane besluit om die produk onmiddellik aan te koop sonder enige vertraging (Jones et al., 2003; Rook, 1987).

In die volgende gedeelte word die kenmerke van impulsiewe aankoopgedrag en die eienskappe van 'n impulsiewe aankoper soos vanuit die literatuur geïdentifiseer uitgelig.

2.2.4 KENMERKE VAN IMPULSIEWE AANKOOPGEDRAG EN EIENSKAPPE VAN 'N IMPULSIEWE AANKOPER

Impulsiewe aankoopgedrag word in die literatuur beskryf (Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; Rook & Gardner, 1993; Rook & Hoch, 1985) as relatief buitengewoon, opwindend, minder doelbewus en meer onweerstaanbaar in vergelyking met beplande aankoopgedrag en word gekenmerk deur:

- relatief vinnige besluitneming, soms sonder om oorweging aan die gevolge daarvan te skenk;
- 'n hedonisties komplekse aard, wat meer emosioneel as rationeel gedrewe is;
- onbeplande aankope;
- "op die ingewing van die oomblik"-aankope;
- 'n subjektiewe vooroordeel ten gunste van onmiddellike besit; en
- in uiterste gevalle is impulsiewe aankope:
 - feitlik stimulusgedrewe; en
 - verander direk in 'n onmiddellike toegewende en fisiese respons of soos Levy (in Rook & Fisher, 1995, p. 306) dit stel: "a consumer spasm".

Volgens Hoch en Loewenstein (1991); O'Guinn & Faber (1989); Piron (1991); Rook (1987); Rook en Fisher (1995); Rook en Hoch (1985); Thompson et al. (1990) en Weinberg en Gottwald (1982) toon verbruikers wat 'n hoë mate van aankoop-impulsiwiteit openbaar, die volgende eienskappe:

- hulle is geneig om meer gereelde, spontane en sterker aankoopimpulse as ander verbruikers te ervaar;
- hul inkopielyste is meer ontvanklik vir onverwagse, "op die ingewing van die oomblik", skielike aankoopidees;
- hulle skenk min aandag aan die potensiele negatiewe gevolge wat kan ontstaan as gevolg van hul aksies;
- hulle is meer geamuseerd, meer ingenome en meer entoesiasies ná 'n impulsiewe aankoop;
- hulle geniet inkopies;
- hulle openbaar nie 'n versigtige aankoopstyl nie;
- hulle is minder geneig om met 'n inkopielys aankope te doen;
- hul gedagtes en denke is relatief onnadenkend en
- word aangespoor deur deur die fisiese nabyheid van 'n produk;
- word gedomineer deur emosionele aangetrokkenheid tot die produk; en
- word meegevoer deur die belofte van onmiddellike bevrediging.

Gevolgtrek sal individue wat impulsief aankoop:

- "op die ingewing van die oomblik" optree en
- positief en onmiddellik op hul aankoopimpulse reageer.

Die beskrywing van 'n impulsiewe aankoper toon 'n mate van ooreenstemming met Bellenger en Korgaonkar (1980, pp. 91-92) se beskrywing van die rekreasie-aankoper ("recreational shopper"). Die impulsiewe aankoper en die rekreasie-aankoper koop wanneer hulle in die bui is om te koop, hulle verkry bevrediging uit aankoopaktiwiteite en hulle koop dikwels meer as wat hulle oorspronklik beplan het om aan te koop.

In die volgende gedeelte word die faktore wat 'n invloed op impulsiewe aankoopgedrag uitoefen bespreek. Die gedeelte fokus spesifiek op die invloed van produkverwante faktore, verbruikerseienskappe, situasionele faktore en bemerkingsfaktore op verbruikers se impulsiewe aankoopgedrag.

2.2.5 FAKTORE WAT IMPULSIEWE AANKOOPGEDRAG BEÏNVLOED

Die literatuur toon aan dat 'n verskeidenheid faktore 'n invloed op 'n verbruiker se impulsiewe aankoopgedrag en impulsiewe aankoopgeneigdheid uitoefen (Stern, 1962; Terblanché, 1998). In die volgende gedeelte word die invloed van produkverwante faktore, verbruikerseienskappe, situasionele faktore met betrekking tot die aankoopomgewing en bemerkingsfaktore op impulsiewe aankoopgedrag en impulsiewe aankoopgeneigdheid van 'n verbruiker bespreek.

2.2.5.1 DIE INVLOED VAN PRODUKVERWANTE FAKTORE OP IMPULSIEWE AANKOOPGEDRAG

Volgens Stern (1962) hou impulsiewe aankoopgedrag oor die algemeen verband met gerief van aankope. Stern (1962) stel voor dat nege produkverwante faktore impulsiewe aankoopgedrag beïnvloed en aanmoedig omrede die faktore hoofsaaklik met gerief van aankope geassosieer word. Hierdie faktore kan as kriteria gebruik word vir die identifisering van produkte wat impulsief aangekoop word – impulsiewe produkte. Hierdie nege faktore is lae prys, marginale behoefte aan 'n produk, massa verspreiding, selfhelp, massa advertering, prominente winkeluitstallings, kort produkleeftyd, klein in grootte of lig in gewig en gerieflik om te stoor. Volgens Rook en Hoch (1985) word goedkoop produkte, produkte wat gereeld aangekoop word en produkte wat min kognitiewe evaluering verg, as impulsiewe produkte geklassifiseer. Kollat en Willett (1967) noem dat stapelprodukte minder geneig sal wees om onbeplan aangekoop te word en dus nie as impulsiewe produkte geklassifiseer kan word nie. In teenstelling hiermee noem Bellenger et al. (1978) dat dit belangrik is om 'n onderskeid tussen impulsiewe aankope en impulsiewe produkte te tref. Dit is volgens hierdie navorsers feitlik onmoontlik om sekere produkte te isoleer en as impulsiewe produkte te klassifiseer omrede individuele verbruikers se motiewe,

produkkennis, omgewingsveranderlikes, finansiële en tydsbeperkings 'n kombinasie van veranderlikes teweegbring wat van een verbruiker na 'n ander verbruiker verskil. Shapiro (in Bellenger et al., 1978) is van mening dat daar nie werklik iets soos 'n groep impulsiewe produkte bestaan nie omrede enige produk op enige tydstip impulsief aangekoop kan word deur enige verbruiker.

Klere is oor die algemeen klein in grootte, maklik om te dra, lig in gewig en gerieflik om te stoor. Gegewe die nege produkverwante faktore soos deur Stern (1962) voorgestel kan die gevolgtrekking gemaak word dat klere aan die voorwaardes voldoen om as 'n impulsiewe produk geklassifiseer te word. Verskeie studies oor impulsiewe aankoopgedrag toon aan dat klere en klere-items oor die algemeen impulsief aangekoop word, byvoorbeeld die studies van Chen-Yu en Seock (2002); Dittmar et al. (1995); Dittmar en Drury (2000); Han et al. (1991); Jones et al. (2003); Kacen en Lee (2003); Kinley et al. (2000) en Park en Lennon (2004). In die volgende gedeelte word klere as impulsiewe aankoopproduk kortliks bespreek.

2.2.5.1.1 KLERE AS IMPULSIEWE AANKOOPPRODUK

Die literatuur oor impulsiewe aankoopgedrag dui aan dat feitlik enige produk impulsief aangekoop kan word (Rook, 1987; Rook & Hoch, 1985). Bellenger et al. (1978, p. 17) het byvoorbeeld bevind dat 40% van impulsiewe aankope plaasvind in winkels wat klereprodukte verkoop. Han et al. (1991) het 'n meetinstrument ontwikkel wat impulsiewe aankoopgedrag vir klereprodukte meet. Hierdie navorsers het bevind dat studente meer geneig is om klereprodukte impulsief aan te koop as nie-studente. Dittmar et al. (1995) het in hul studie ondersoek gedoen na die tipes produkte wat impulsief aangekoop word asook die redes waarom hierdie spesifieke produkte impulsief aangekoop word. Hierdie navorsers het aangevoer dat produkte impulsief aangekoop word om die verbruiker se selfidentiteit te reflekteer en dat hierdie produkte items sal wees wat die verbruiker se begeerte self simboliseer. Dittmar et al. (1995) se studie het aangetoon dat klere-items en musiekitems oor die algemeen meer impulsief as ander items aangekoop word. Dit blyk dat hierdie items die potensiaal toon vir selfuitdrukking, buiaanpassing, afleiding en vermaak. Dittmar et al. (1995) het verder bevind dat identiteitskwessies en emosionele aspekte

byvoorbeeld genot, bui, persoonlike identiteit en skoonheid asook die kwaliteit van die produk 'n belangrike oorweging is vir items wat meer impulsief aangekoop word in vergelyking met items wat minder impulsief aangekoop word.

Volgens Kinley et al. (2000) en Park en Lennon (2004) is modieuse klere-items onderworpe aan impulsiewe aankoopgedrag en word dit gereeld impulsief aangekoop. Navorsing dui aan dat verbruikers van verskillende ouderdomsgroepe verskillende smaak in klereprodukte het. Volgens Seo, Hathcote en Sweaney (2001, p. 211) is jong verbruikers meer sensitief en ontvanklik vir modieuse klere as volwassenes en meer as 90% van klerehandelaars teiken die jonger (15-24-jariges) ouderdomsgroepe wat hul eie klere aankoop. Kacen en Lee (2002) het ook klere as produk in hul studie gebruik om die impulsiewe aankoopgedrag van verbruikers te bepaal. Die verbruikers wie se aankoopgedrag bestudeer is moes vrae oor hul mees onlangse impulsiewe klere aankoop beantwoord. Mai et al. (2003) se studie het aangetoon dat identiteitsverwante items meer impulsief aangekoop word as funksionele items en dat die identiteitsverwante items groter potensiaal toon vir selfuitdrukking, buiaanpassing en vermaak. Hierdie navorsers het verder bevind dat verbruikers se items wat impulsief aangekoop is, geneig is om klein, relatief goedkoop items te wees, soos klere, items vir gebruik in die huis, musiekitems en geskenke. Hulle het ook bevind dat klere en skoene meer impulsief as ander items aangekoop word. Hierdie bevinding stem ook ooreen met bevindinge van Dittmar et al. (1995). Mai et al. (2003) se bevinding dat 'n item wat impulsief aangekoop word waarskynlik klein in grootte en relatief goedkoop sal wees, stem ooreen met Stern (1962) se voorwaardes waaraan 'n produk wat impulsief aangekoop word moet voldoen om as 'n impulsiewe produk geklassifiseer te word.

Klere vervul 'n verskeidenheid fisiologiese, sosiale en psigologiese behoeftes van die beskerming van die liggaam tot funksies soos die uitdrukking van 'n individualistiese selfbeeld of die simbolisering van 'n verbruiker se lewenstyl (Sproles, 1979). Hierdie stelling stem ooreen met Dittmar et al. (1995) en Kwon en Armstrong (2002) se bevinding dat klere 'n produk is wat simboliese betekenis vir verbruikers inhou en kan aspekte van verbruikers se sosiale identiteit reflekteer. Verskeie navorsers het redes geïdentifiseer wat verbruikers motiveer om 'n klere-item aan te koop. Beskerming

teen die fisiese, sosiale en psigologiese omgewing is deur navorsers aangevoer as redes waarom verbruikers klere-items aankoop (Kaiser, 1997; Kwon, 1987). Volgens Roach en Eicher (1973) dien klere as 'n buffer tussen die biologiese self en die groter fisiese en sosiale omgewing. Hausman (2000) het verskeie hedonistiese behoeftes geïdentifiseer. Addisioneel tot die vervulling van die behoefte aan 'n spesifieke produk, self-esteem of sosiale behoeftes, bevredig die koop van klere ook genotsugtige behoeftes soos die behoefte aan pret en verskeidenheid.

Vanuit die bovermelde blyk dit duidelik dat klere 'n produk is wat gereeld impulsief deur verbruikers aangekoop word. Klere is as produkkategorie vir die vraelysitems van hierdie studie gekies om die impulsiewe aankoopgedrag van studente-aankopers te meet en wel om die volgende redes:

- klere is 'n produk wat oor die algemeen die meeste impulsief aangekoop word;
- klere is 'n produk wat deur verbruikers van beide geslagte en alle ouderdomme aangekoop en gedra word;
- klere is 'n produk wat geredelik beskikbaar is;
- klere vervul 'n verskeidenheid behoeftes;
- klere vervul 'n verskeidenheid funksies soos die uitdrukking van 'n verbruiker se selfbeeld of die simbolisering van 'n verbruiker se lewenstyl; en
- die aanname word gemaak dat studente modebewus is en dus op 'n gereelde basis klere sal aankoop.

2.2.5.2 DIE INVLOED VAN VERBRUIKERSEIENSKAPPE OP IMPULSIEWE AANKOOPGEDRAG

Bykomend tot produkverwante faktore wat 'n invloed op verbruikers se geneigdheid om produkte impulsief aan te koop, is dit ook belangrik om faktore wat verbruikers in hul aankoopbesluite beïnvloed, te ondersoek. In die volgende gedeelte word verskeie individuele veranderlikes wat die impulsiewe aankoopgedrag van verbruikers beïnvloed, bespreek. Die veranderlikes wat bespreek word is impulsiewe aankoop-

gedrag as 'n individuele eienskap, die verbruiker se bui of gemoedstoestand, genotsugtige verbruik en genot van aankope, selfidentiteit en identifisering met die produk, demografiese faktore soos ouderdom, geslag en inkomste en die beskikbaarheid van finansiële hulpbronne.

2.2.5.2.1 Impulsiewe aankoopgedrag as 'n individuele eienskap – impulsiewe aankoopgeneigdheid

Rook en Hoch (1985) en Rook (1987) het die eienskap van impulsiewe aankoopgeneigdheid bekendgestel. Gebaseer op die literatuur kan impulsiewe aankoopgeneigdheid gedefinieer word as die mate waartoe 'n verbruiker geneig sal wees om 'n onbedoelde, onmiddellike en onnadenkende aankoop te maak (Beatty & Ferrell, 1998; Jones et al., 2003; Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; Rook & Gardner, 1993). Rook en Fisher (1995, p.306) het byvoorbeeld voorgestel dat "... individuals' impulsive buying tendencies can be conceptualized as a consumer trait". Die basiese veronderstelling van die impulsiewe aankoopeienskap of impulsiewe aankoopgeneigdheid is dat sommige verbruikers 'n groter geneigdheid het om 'n impulsiewe aankoop te maak as ander verbruikers (Jones et al., 2003; Rook, 1987). Verbruikers verskil dus in hul vlakke van impulsiewe aankoopgeneigdheid. Verdere steun vir hierdie aanname is deur Rook en Fisher (1995); Rook en Gardner (1993); Puri (1996) en Beatty en Ferrell (1998) se navorsing gebied. Hierdie navorsers se bevindinge het 'n beduidende verband tussen impulsiewe aankoopgeneigdheid en werklike impulsiewe aankoopgedrag getoon.

Jones et al. (2003) en Lin en Lin (2005) maak melding van verskeie meetinstrumente wat ontwikkel is om impulsiewe aankoopgeneigdheid te meet, byvoorbeeld dié van Puri (1996); Rook en Fisher (1995); Rook en Gardner (1993) en Weun et al. (1998). Studies oor impulsiewe aankoopgeneigdheid (Beatty & Ferrell, 1998; Rook & Fisher, 1995; Rook & Gardner, 1993; Weun et al., 1998) het hierdie geneigdheid in terme van produkte oor die algemeen gemeet en nie in terme van 'n spesifieke produkategorie nie (Jones et al., 2003).

Jones et al. (2003) het ondersoek gedoen na die verband tussen produkbetrokkenheid en impulsiewe aankoopgeneigdheid vir twee produkkategorieë, naamlik klere en musiek soos CD's en kassette. Hulle het bevind dat produk-spesifieke impulsiewe aankoopgedrag beduidend deur produkbetrokkenheid beïnvloed word en dat produkbetrokkenheid 'n belangrike faktor is wat impulsiewe aankoopgeneigdheid steun. Hierdie resultate was beduidend vir beide produkkategorieë. Jones et al. (2003) se resultate toon dus aan dat 'n konteks-spesifieke aanduiding van impulsiewe aankoopgeneigdheid 'n beter voorspeller van produk-spesifieke impulsiewe aankoopgedrag is en dat hierdie benadering meer sinvol vir navorsers sal wees om die impulsiewe aankoopgedrag van verbruikers te bestudeer en om voorspellings oor hierdie tipe aankoopgedrag te kan maak.

2.2.5.2.2 Die verbruiker se bui of gemoedstoestand

Verskeie studies toon die invloed van verbruikers se buie, gemoedstoestande en emosies op hul impulsiewe aankoopgedrag. Volgens Rook en Gardner (1993) en Holbrook en Hirschman (1982) speel 'n verbruiker se bui of emosies 'n rol in 'n verskeidenheid verbruikerservarings. Emosies beïnvloed aksies insluitende impulsiewe aankoopgedrag (Beatty & Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Rook & Gardner, 1993). Youn en Faber (2000) noem dat 'n verbruiker se bui of gemoedstoestand 'n opvallende en dinamiese rol in verbruikers se impulsiewe aankoopgedrag speel. Hierdie navorsers het in hul studie bevind dat beide positiewe en negatiewe buie aanleiding kan gee tot impulsiewe aankoopgedrag. Weinberg en Gottwald (1982) maak die gevolgtrekking dat impulsiewe aankopers in 'n bepaalde aankoop situasie meer emosioneel opgewek is voordat 'n aankoop gemaak word as nie-impulsiewe aankopers in dieselfde aankoop situasie. Die resultate van die kwalitatiewe studies van Bayley en Nancarrow (1998); Dittmar et al. (1996); Rook (1987) en Rook en Hoch (1985) toon aan dat sommige verbruikers hul impulsiewe aankoopgedrag verduidelik en beskryf as aankoopgedrag wat deur hul bui of gemoedstoestand gemotiveer word. Hierdie verbruikers verduidelik dat wanneer hulle produkte impulsief aankoop dit hulle help om uiting aan hul bui te gee, hul bui te verbeter of hul bui te verander. Gardner en Rook (1988) het in hul studie verduidelik hoe impulsiewe aankope die na-aankoop bui of gemoedstoestand van verbruikers

beïnvloed. Hierdie navorsers het bevind dat 75% van die verbruikers in hul studie in 'n beter bui was na 'n impulsiewe aankoop (Gardner en Rook, 1988, p. 128).

Rook en Gardner (1993) het die verband tussen 'n verbruiker se voor-aankoop bui en hul impulsiewe aankoopgedrag bestudeer. Vyf- en tagtig persent van die respondente in Rook en Gardner (1993, p. 19) se studie het aangedui dat hulle meer geneig sal wees om impulsief aan te koop wanneer hulle in 'n positiewe of goeie bui is, terwyl 15% van die respondente aangedui het dat hulle meer geneig sou wees om impulsief aan te koop indien hulle in 'n negatiewe of slegte bui was. Die meerderheid respondente het dus impulsiewe aankoopgedrag met 'n positiewe bui geassosieer. Volgens Rook en Gardner (1993, p. 19) toon die feit dat 15% van die respondente aangedui het dat hulle impulsief aankoop wanneer hulle in 'n slegte bui is, dat sommige verbruikers op impulsiewe aankope steun as 'n relatief doelbewuste, terapeutiese buiveranderingstrategie. Alhoewel impulsiewe aankope met beide positiewe en negatiewe buie gepaardgaan het hierdie navorsers dus bevind dat verbruikers se positiewe buie die voorkoms van impulsiewe aankope meer aanspoor as negatiewe buie. Youn en Faber (2000) se studie het steun aan hierdie bevindinge gebied. Beatty en Ferrell (1998) het bevind dat 'n verbruiker se positiewe emosies geassosieer word met die drang om produkte impulsief aan te koop. Dit steun die bevindinge van Weinberg en Gottwald (1982) dat impulsiewe aankopers meer emosioneel is in vergelyking met nie-impulsiewe aankopers. So ook het Donovan, Rossiter, Marcoolyn en Nesdale (1994) 'n positiewe verband tussen verbruikers se gevoel van genot of plesier binne die aankoopomgewing en impulsiewe aankoopgedrag bevind. In beide studies van Weinberg en Gottwald (1982) en Donovan et al. (1994) het gevoelens van genot of plesier-gevoelens aanleiding gegee tot 'n toename in onbeplande spandering.

Chen-Yu en Seock (2002) het in hul studie bevind dat vroue dit meer geniet om klere aan te koop en dat die aankoop van klere hulle bui beduidend verbeter het. Die respondente in Dittmar en Drury (2000) se studie het ook 'n poging om 'n buiverbetering te bewerkstellig as rede vir hul impulsiewe aankoopgedrag aangevoer. Coley en Burgess (2003) het bevind dat vroue meer geneig as mans sal wees om impulsief aan te koop as 'n manier om hul bui te beheer en om stres te verlig of om van stres

ontslae te raak. Hulle het ook verder bevind dat vroue meer geneig as mans sal wees om skuldgevoelens of gemengde gevoelens van plesier en skuldgevoelens te ervaar nadat 'n impulsiewe aankoop gemaak is. Park et al. (2006) se studie dui dat modebetrokkenheid en positiewe emosies 'n direkte invloed op mode-georiënteerde impulsiewe aankoopgedrag uitoefen. Modebetrokkenheid en positiewe emosies is dus belangrike voospellers van verbruikers se mode-georiënteerde impulsiewe aankoopgedrag. Park et al. (2006) het bevind dat positiewe emosies aanleiding gee tot 'n toename in mode-georiënteerde impulsiewe aankoopgedrag.

2.2.5.2.3 Genotsugtige verbruik en die genot van aankope

Impulsiewe aankoopgedrag speel 'n belangrike rol in die vervulling van genotsugtige drange wat met genotsugtige verbruik geassosieer word (Coley & Burgess, 2003; Hausman, 2000; Piron, 1991; Rook, 1987; Thompson et al., 1990). Hierdie rol steun die konseptuele skakel tussen genotsugtige aankoopmotiewe en impulsiewe aankoopgedrag in die opsig dat verbruikers meer geneig sal wees om impulsief aan te koop wanneer hulle aankoopgedrag deur genotsugtige drange of nie-ekonomiese redes soos pret, fantasie, sosiale bevrediging en emosionele bevrediging gemotiveer word (Hausman, 2000; Rook, 1987). Hausman (2000) het bevind dat impulsiewe aankoopgedrag nie noodwendig altyd deur verbruikers as negatief of verkeerd beoordeel word nie, maar dat verbruikers produkte impulsief aankoop om 'n verskeidenheid nie-ekonomiese redes. Impulsiewe aankoopgedrag word in hierdie gevalle deur die verbruikers as 'n waardevolle tydverdryf bestempel en nie net as 'n manier om produkte te verkry nie. Wanneer verbruikers erken dat produkte 'n belangriker doel dien as bloot dié van verbruiksartikel en dat verbruikers koop om hulle genotsugtige sowel as hul fisiese behoeftes te bevredig, hulle meer gemaklik oor hul impulsiewe aankoopbesluite sal voel (Hausman, 2000).

Park et al. (2006) en Hausman (2000) noem dat die kleinhandelaar in hul bemarkingsstrategieë op verbruikers se positiewe emosies en genotsugtige ervarings in die aankoopsituasie behoort te fokus omrede hierdie emosies en ervarings aanleiding kan gee tot impulsiewe aankoopgedrag. Die kleinhandelaar behoort ook voortdurend verbruikers se impulsiewe aankope en positiewe emosies aan te moedig deur middel

van winkeluitleg en –ontwerp, produkuitstallings, ontwerpe van verpakkings en verkoopstegnieke. Die kleinhandelaar behoort 'n genotvolle en vermaaklike aankoopomgewing vir die verbruiker te skep wat in meer as net die produk belangstel. Die kleinhandelaar kan die winkel bo ander winkels laat uitstaan deur voort te bou op die verband tussen winkelatmosfeer en die verbruiker se gemoedstoestand. Verbruikers wat gereeld 'n winkel besoek omdat dit 'n aangename atmosfeer het, kan onbewustelik meer geld spandeer as gevolg van die positiewe emosies wat die winkelatmosfeer opwek. In gevalle waar die verbruiker in 'n negatiewe bui is, kan hulle negatiewe emosies moontlik deur die winkelatmosfeer verminder word en kan hulle meer geld spandeer as wat oorspronklik beplan is. Die kleinhandelaar kan deur onder andere van toepaslike winkeluitleg, 'n skoon winkel, 'n kleurvolle winkel en deur middel van effektief opgeleide verkoops personeel by verkooppunte verbruikers se bui verbeter. Kleinhandelaars behoort nie net op die korrekte bemerkingsmengsel en pryse te fokus nie, maar ook op die vermaak, belangstelling en genot van die verbruiker.

Indien kleinhandelaars die relatiewe rasionaliteit en nie-ekonomiese voordele van impulsiewe aankoopgedrag in hul bemerkingsveldtogte beklemtoon, kan kleinhandelaars impulsiewe aankope minder riskant vir die verbruiker maak deur middel van gerieflike terugbringbeleide ("return policies"). Kleinhandelaars kan ook impulsiewe aankope aanmoedig deur middel van verhoogde kredietlimiete van winkelkaarte en verlengde winkelture (Park et al., 2006).

Op grond hiervan het Beatty en Ferrell (1998) aankoopgenot as 'n voorspeller van impulsiewe aankoopgedrag in hul studie ingesluit. Hierdie navorsers het aankoopgenot gedefinieer as die genot wat 'n verbruiker ervaar tydens die aankoopproses. Beatty en Ferrell (1998) voer verder aan dat aankoopgenot 'n affektiewe toestand of 'n gevoelstoestand is wat impulsiewe aankoopgeneigdheid kan beïnvloed. Hulle het bevind dat aankoopgenot aanleiding gee tot positiewe gevoelens binne die aankoopomgewing wat weer 'n invloed op 'n verbruiker se drang om impulsief aan te koop uitoefen. Volgens Kwon en Armstrong (2002) geniet sommige verbruikers dit meer as ander verbruikers om inkopies te doen. Omrede hulle dus positief ingestel is teenoor die aankoopervaring sal hulle waarskynlik meer geleenthede soek om

impulsief aan te koop en om ook werklik impulsiewe aankope te maak. Kwon en Armstrong (2002) het geredeneer dat aankoopgenot 'n individuele verskilveranderlike is wat 'n verbruiker se impulsiewe aankoopgedrag kan beïnvloed. Die resultate van hul studie het egter aangetoon dat aankoopgenot nie 'n beduidende determinant van studente se impulsiewe aankoopgeneigdheid vir klere wat hul universiteit se logo of handelsmerk bevat, is nie. Mai et al. (2003) het in hul studie bevind dat verbruikers nie net inkopies gebruik om produkte aan te koop nie, maar ook om ander behoeftes te bevredig soos om hulself te geniet en om nuwighede te soek. Hierdie bevinding stem ooreen met die bevindinge van Hausman (2000) dat verbruikers om ander redes aankoop as die blote vervulling van basiese fisiologiese behoeftes soos byvoorbeeld die behoefte aan kos en klere.

2.2.5.2.4 Selfidentiteit en identifisering met die produk

Verbruikersprodukte funksioneer as materiële simbole van wie 'n verbruiker is en van wie hy/sy graag wil wees – die verbruiker se begeerde self. 'n Fokusverskuiwing vanaf die aankoop van produkte om in die fisiese behoeftes van die verbruiker en die verbruiker se gesin te voorsien na die aankoop van produkte as 'n manier om selfidentiteit uit te druk, emosies te beheer en om sosiale status te verkry, kom duidelik in die literatuur na vore (Dittmar et al., 1995; Dittmar et al., 1996; Dittmar & Drury, 2000). Die aankoop van produkte om die verbruiker se selfbeeld te verbeter, is 'n belangrike aankoopmotief, spesifiek in gevalle waar die verbruiker produkte sonder voorafbeplanning en op die ingewing van die oomblik aankoop, dit wil sê wanneer impulsiewe aankope gemaak word (Dittmar & Drury, 2000).

Die literatuur oor kompulsiewe aankoopgedrag (Elliott, 1994), self-aankope (geskenke aan die self) (Mick & DeMoss, 1990; Mick, DeMoss & Faber, 1992) en impulsiewe aankoopgedrag (Dittmar et al., 1995) beklemtoon die rol van waar-genome sosiale beeld en die uitdrukking van selfidentiteit wat betrokke is tydens 'n aankoopbesluit. Dittmar et al. (1995) het gehipotetiseer dat impulsief aangekoopte produkte waarskynlik items sal wees wat die gekose of begeerde self simboliseer en dus deur sosiale kategorieë soos geslag, beïnvloed sal word. Hierdie navorsers het geredeneer dat vroue hul besittings as waardevol ag op grond van emosionele en

verhoudingsgeoriënteerde redes, terwyl mans hul besittings as waardevol ag weens funksionele en instrumentele redes. Die resultate van hul studie het hul hipotese ondersteun dat vroue meer sosiale (rasionele) identiteitsredes vir hul aankope aangevoer het, terwyl mans meer persoonlike (onafhanklike) identiteitsredes vir hul impulsiewe aankope gerapporteer het. Coley en Burgess (2003) se bevindinge steun die bevindinge van Dittmar et al. (1995 & 1996) dat vroue meer waarde aan emosionele en simboliese besittings heg, meer emosioneel is en meer beeldgeoriënteerd as mans is. Coley en Burgess (2003) het bevind dat juweliersware en modebykomstighede potensiaal vir selfuitdrukking en buiverandering toon en dat hierdie produkte dus meer aanlokliker vir vroue is. Hierdie bevinding steun vorige navorsing wat bevind het dat vroue meer geneig sal wees om klereprodukte impulsief aan te koop (Dittmar et al., 1996; Rook & Hoch, 1985). Die mans in Coley en Burgess (2003) se studie was meer geneig om produkte wat in die tegnologie en ontspannings- en vermaakprodukkategorieë val, byvoorbeeld elektroniese apparaat, rekenarsagteware en musiek CD's of DVD's, impulsief aan te koop. Die verduideliking vir die verskil wat bevind is tussen mans en vroue se produkkategorie-voorkeur stem ooreen met die bevindinge van Dittmar et al. (1995 & 1996) dat mans verkies om funksionele, instrumentele en ontspanningsprodukte impulsief aan te koop in vergelyking met vroue wat verkies om simboliese en selfuitdrukkingsprodukte wat met voorkoms en emosionele aspekte van die self verband hou, impulsief aan te koop. Die verskil tussen mans en vroue se impulsiewe aankoopgedrag kan dus volgens Dittmar et al. (1995 & 1996) toegeskryf word aan die feit dat mans en vroue verskillende selfidentiteite het. Die vroue in Dittmar en Drury (2000) se studie het ook aangevoer dat klere impulsief aangekoop word om 'n begeerde selfbeeld of 'n ander identiteit voor te hou. Dit is 'n poging deur die verbruiker om haar selfvertroue te verbeter. Dittmar en Drury (2000) se studie het bevestiging verskaf dat sekere produkte meer impulsief as ander aan-gekoop word en die produkte wat deur die respondente weergegee is – klere, juweliersware en ornamente – verband hou met 'n verbruiker se selfbeeld en voorkoms.

Maslow se hiërargie word in verbruikersgedrag gereflekteer. Nadat produkte aangekoop word om die laer orde behoeftes te bevredig, verbruik verbruikers dikwels produkte wat 'n simboliese betekenis reflekteer en wat kongruent is met kenmerke

van hul selfidentiteit (Kwon & Armstrong, 2002). Klere is 'n voorbeeld van 'n produk wat simboliese betekenis vir verbruikers inhou en kan 'n uitsonderlike kenmerk van 'n verbruiker se sosiale identiteit weerspieël (Dittmar et al., 1996; Kwon & Armstrong, 2002). Puri (1996) noem dat impulsiewe aankoopgedrag plaasvind wanneer 'n verbruiker van oordeel is dat die voordele verbonde aan die impulsiewe gedrag belangriker is as die kostes daaraan verbonde. Die voordele kan hedonisties van aard asook beeldgeoriënteerd wees. Hedonistiese produkte word gekenmerk deur affektiewe of gevoelservarings en sensoriese ervarings soos plesier, fantasie en genot (Hausman, 2000). Volgens Kwon en Armstrong (2002) sal verbruikers geneig wees om produkte (klere) impulsief aan te koop indien hulle van oordeel is dat die hedonistiese en beeld-georiënteerde voordele daaraan verbonde die kostes verbonde aan die aankoop daarvan oorskry. Verbruikers se impulsiewe aankoopgedrag van produkte (klere) word dus deur die simboliese aard van die produk (klere) beïnvloed en die simboliese aard word bepaal deur die verbruiker se vlak van identifikasie met die produk.

Kwon en Armstrong (2002) het in hul studie Dittmar et al. (1995) se bevindinge ten opsigte van geslag en impulsiewe aankoopgedrag verder bestudeer deur ondersoek in te stel na of die vlak van identifisering met 'n spesifieke sportspan die impulsiewe aankoopgedrag van mans en vroue verskillend beïnvloed met betrekking tot die impulsiewe aankoop van gelisensieerde sportspanprodukte. Hul bevindinge het egter aangedui dat daar geen verskil tussen mans en vroue se impulsiewe aankoopgedrag vir gelisensieerde sportspanprodukte was nie. Die resultate het getoon dat identifisering met 'n sportspan geslagsneutraal is in die opsig dat mans en vroue gelyke vlakke van identifisering met 'n sportspan opbou en vestig op 'n manier wat kongruent is aan uitstaande kenmerke van hul selfidentiteit of sosiale identiteit.

2.2.5.2.5 Demografiese faktore

Navorsing dui aan dat demografiese faktore soos byvoorbeeld ouderdom, geslag, inkomste en die beskikbaarheid van finansiële hulpbronne 'n invloed op impulsiewe aankoopgedrag uitoefen. Die invloed van hierdie faktore op impulsiewe aankoopgedrag word vervolgens kortliks bespreek.

Ouderdom: Wood (1998) het 'n inverse verband tussen ouderdom en impulsiewe aankoopgedrag bevind. Die verband het voorgestel dat impulsiewe aankoopgedrag effens sal toeneem tussen die ouderdom van 18 jaar en 39 jaar en daarna sal dit afneem. Hierdie bevinding stem in 'n mate ooreen met Bellenger et al. (1978) se bevinding dat verbruikers onder die ouderdom van 35 jaar en bo die ouderdom van 65 jaar meer geneig tot impulsiewe aankoopgedrag is as verbruikers wat ouer as 35 jaar is. Studies oor impulsiwiteit toon dat jonger individue hoër tellings op metings van impulsiwiteit behaal as ouer individue (Eysenck, Pearson, Easting & Allsop in Kacen & Lee, 2002) en ook minder selfbeheer demonstreer as volwassenes (Logue & Chavarro, 1992). Omdat impulsiwiteit aan emosionele opwekking gekoppel word, is die bevinding dat daar 'n verband tussen ouderdom en impulsiwiteit bestaan in ooreenstemming met studies van emosies en emosionele beheer. Navorsing dui aan dat ouer verbruikers 'n groter mate van beheer van emosionele uitdrukking demonstreer as jonger verbruikers (McConatha et al., 1994). Lin & Lin (2005) het in hul studie die impulsiewe aankoopgedrag van jong volwassenes tussen die ouderdomme van 15 jaar en 19 jaar bestudeer. Hierdie navorsers het bevind dat impulsiewe aankoopgedrag met ouderdom toeneem. Hierdie bevinding stem dus ooreen met die bevindinge van Bellenger et al. (1978) en Wood (1998).

Geslag: Die literatuur dui 'n verband tussen impulsiewe aankoopgedrag en geslag aan (Dittmar et al., 1995; Dittmar et al., 1996; Kollat & Willett, 1967; Rook & Hoch, 1985). Kollat en Willett (1967) het bevind dat vroue meer geneig is om impulsief aan te koop as mans omrede hulle oor die algemeen aan 'n groter aantal aankoopervaringe blootgestel word as mans. Wood (1998) noem dat vroue meer impulsief as mans aankoop en ook meer geneig is om klere impulsief aan te koop as mans. Hierdie bevinding stem ooreen met die bevindinge van Rook en Hoch (1985) en Dittmar et al. (1996). Coley en Burgess (2003) het in hul studie bevind dat vroue meer geneig is om 'n onweerstaanbare drang om aan te koop te ervaar in vergelyking met mans. Hierdie navorsers het verder bevind dat vroue oor die algemeen "browsing" sal gebruik om te bepaal watter produkte hulle wil aankoop. Hulle het ook bevind dat vroue oor die algemeen meer geneig sal wees om meerendeels 'n produk aan te koop indien hulle werklik van die produk hou.

Cobb en Hoyer (1986) en Mai et al. (2003) het die teenoorgestelde bevind. Volgens Cobb en Hoyer (1986) is vroue geneig om 'n mate van beplanning te doen voordat hulle 'n winkel binnegaan, terwyl mans meer geneig sal wees om impulsief aan te koop. Mai et al. (2003) het in hul studie bevind dat mans hoër impulsiewe aankoopgeneigdheid as vroue toon. Hulle voer aan dat alhoewel Viëtnamese vroue oor die algemeen meer as mans koop en dit geniet om inkopies te doen, hulle moontlik deur die waardes van die verlede beïnvloed word. Vroue in Viëtnam moes voorheen daaglik inkopies doen en deeglik beplan om sodoende hul inkomste op die mees voordeligste manier te spandeer. Die beplanning van aankope het geïmpliseer dat die vrou van die huis 'n goeie vrou was en hierdie siening word steeds deur vroue in Viëtnam as belangrik geag. Lin en Lin (2005) en Dittmar en Drury (2000) het in hul studies bevind dat vroue meer impulsief koop as mans. Dit stem ooreen met die bevindinge van Dittmar et al. (1995) en Wood (1998), terwyl Mai et al. (2003) se studie die teenoorgestelde toon. Dittmar et al. (1995) het geargumenteer dat vroue meer geneig is om impulsiewe aankoopgedrag te openbaar om emosionele redes.

Inkomste en die beskikbaarheid van finansiële hulpbronne: Die literatuur dui verdermeer aan dat daar 'n verband tussen impulsiewe aankoop-gedrag en inkomste is (Coley & Burgess, 2003; Wood, 1998). Abratt en Goodey (1990) het bevind dat hoër inkomste een van die faktore is wat aanleiding gee tot hoër vlakke van impulsiewe aankoopgedrag in die Verenigde State van Amerika. Mogelonsky (1994) noem dat impulsiewe aankoopgedrag gereserveer word vir daardie verbruikers wat dit kan bekostig. Chen-Yu en Seock (2002) het in hul studie van die jong verbruiker bevind dat impulsiewe aankopers meer gereeld inkopies doen en ook meer geld spandeer as nie-impulsiewe aankopers. Die impulsiewe aankopers in hul studie het bykans twee keer meer geld aan klere spandeer as die nie-impulsiewe aankopers. Die resultate van Mai et al. (2003) se studie toon aan dat jong en welgestelde verbruikers meer geneig is om produkte impulsief aan te koop. So ook het Lin en Lin (2005) se resultate aangetoon dat impulsiewe aankoopgedrag toeneem soos wat inkomste (sakgeld) toeneem.

'n Verdere faktor wat 'n invloed op 'n verbruiker se impulsiewe aankoopgedrag kan uitoefen is die beskikbaarheid van finansiële hulpbronne. Die belangrikheid van finansiële hulpbronne in impulsiewe aankoopgedrag is deur Beatty en Ferrell (1998) uitgelig. Hierdie navorsers het gehipotetiseer dat daar 'n direkte verband tussen die beskikbaarheid van geld en impulsiewe aankoopgedrag is. Hul hipotese is gebaseer op die aanname dat die beskikbaarheid van geld positiewe gevoelens tot gevolg sal hê en gevolglik 'n positiewe invloed op 'n impulsiewe aankoop sal hê. Die resultate van hul studie het hul hipotese gesteun. Kwon en Armstrong (2002) noem dat die beskikbaarheid van finansiële hulpbronne 'n belangrike bepalende faktor van impulsiewe aankoopgedrag van verbruikers sal wees wat studeer en wat dus oor die algemeen minder diskresionêre fondse tot hul beskikking het om te spandeer in vergelyking met die res van die bevolking. Kwon en Armstrong (2002) noem verder dat studente se impulsiewe aankoopgedrag dus waarskynlik beïnvloed sal word deur die beskikbaarheid van fondse. Hul resultate het getoon dat die studente in hul studie se impulsiewe aankoopgeneigdheid vir sportspanprodukte beduidend deur die beskikbaarheid van finansiële hulpbronne beïnvloed is. Die rede wat aangevoer is, is dat die simboliese voordele wat verkry is uit die aankoop van die produkte groter was as die koste van die werklike transaksie. Die studente het dus sekere noodsaaklike opofferings gemaak om die universiteit se sportspanprodukte aan te koop.

2.2.5.3 DIE INVLOED VAN TYD AS SITUASIONELE FAKTOR OP IMPULSIEWE AANKOOPGEDRAG

Die literatuur toon dat situasionele faktore met betrekking tot die aankoopomgewing 'n invloed op 'n individu se geneigdheid om impulsiewe aankoopgedrag te openbaar kan uitoefen. Die tyd wat 'n verbruiker tot sy of haar beskikking het, het 'n invloed op die verbruiker se impulsiewe aankoopgedrag.

Iyer (1989) het die verband tussen tydsdruk en onbeplande aankope uitgelig. Hy het gehipotetiseer dat die aantal onbeplande aankope wat 'n verbruiker maak 'n funksie van tydsdruk is. Hoe minder tydsdruk 'n verbruiker ervaar terwyl inkopies gedoen word, hoe meer onbeplande aankope word deur die verbruiker gemaak. Iyer (1989) se resultate het getoon dat daar 'n beduidende verskil tussen die aantal onbeplande

aankope wat 'n verbruiker maak gedurende periodes van tydsdruk is en gedurende periodes waar daar geen tydsdruk is nie. Die beskikbaarheid van tyd is ook as 'n situasionele veranderlike wat die impulsiewe aankoopgedrag van 'n verbruiker kan beïnvloed deur Beatty en Ferrell (1998) in hul studie gebruik. Hierdie navorsers het bevind dat die tyd wat 'n verbruiker tot sy/haar beskikking het om inkopies te doen, 'n invloed op die verbruiker se bui uitoefen. Indien die verbruiker min tyd tot sy/haar beskikking het om te koop, gee dit aanleiding tot negatiewe gevoelens en frustrasie terwyl die persepsie dat 'n verbruiker tyd tot sy/haar beskikking het om inkopies te doen, aanleiding gee tot positiewe gevoelens wat aanleiding gee tot impulsiewe aankoopgedrag. Beatty en Ferrell (1998) se resultate stem dus ooreen met die resultate van Iyer (1989). Kwon en Armstrong (2002) het ook tyd-tot-beskikking as 'n faktor wat 'n invloed op die impulsiewe aankoopgeneigdheid van verbruikers kan uitoefen in hul studie ingesluit. Hierdie navorsers het gehipoteetiseer dat hoe meer tyd verbruikers in aankoop situasies tot hul beskikking het, hoe groter is die waarskynlikheid dat die verbruiker sportspanprodukte impulsief sal aankoop. Hul resultate het egter aangetoon dat tyd beskikbaar nie 'n beduidende invloed op die impulsiewe aankoopgeneigdheid van studente vir die aankoop van sportspanprodukte het nie.

2.2.5.4 DIE INVLOED VAN BEMARKINGSFAKTORE OP IMPULSIEWE AANKOOPGEDRAG

Volgens Terblanché (1998), Youn en Faber (2000), Rook (1987) en Rook en Fisher (1995) beïnvloed 'n verskeidenheid bemarkingsfaktore binne die aankoopomgewing die impulsiewe aankoopgedrag van verbruikers. Van die stimuli wat 'n invloed uitoefen word kortliks vervolgens gelys:

- aantreklikheid van die verpakking;
- produk-inligting op die verpakking;
- uitstallings by verkooppunte;
- pryspromosies;
- rakspasie wat aan die produk toegeken word;
- die posisie van die produk op die rak; en

- markinnovasies soos 24-uur geriefswinkels, winkelkaarte en outomatiese tellermasjiene binne winkels.

2.2.6 SAMEVATTENDE OPMERKINGS

Navorsing oor die faktore wat impulsiewe aankoopgedrag beïnvloed is nog redelik beperk en navorsers begin nou eers leer oor die verskillende faktore wat impulsiewe aankoop-gedrag beïnvloed (Youn & Faber, 2000). Vanuit die voorafgaande gedeelte oor die faktore wat die impulsiewe aankoopgedrag en impulsiewe aankoop-geneigheid van die verbruiker beïnvloed, is dit duidelik dat die bemarker te alle tye bewus moet wees van watter faktore 'n invloed uitoefen en wat die uitwerking van hierdie faktore op die impulsiewe aankoopgedrag van die verbruiker is. Omrede die hoofdoel van die bemarker en die kleinhandelaar die bevrediging van die verbruiker se behoeftes is, behoort die bemarker en die kleinhandelaar die invloed van hierdie faktore in hul bemarkingsstrategie in te bou sodat hierdie groep verbruikers op die mees effektiewe manier geteiken kan word om sodoende in hul behoeftes te kan voorsien.

2.3 MODERATOR VERANDERLIKES BY IMPULSIEWE AANKOOPGEDRAG

Die literatuur dui aan dat sekere faktore die impulsiewe aankoopgedrag van verbruikers modereer. Twee moderator veranderlikes, naamlik normatiewe evaluerings en kultuur word vervolgens kortliks bespreek.

2.3.1 Normatiewe evaluerings

Impulsiewe aankoopgedrag word in die literatuur (Rook & Fisher, 1995) en deur verbruikers as normatief verkeerd bestempel of negatief geëvalueer. Hierdie tipe aankoopgedrag gee egter aanleiding daartoe dat 'n groot volume produkte oor 'n wye verskeidenheid van produkkategorieë jaarliks verkoop word (Bellenger et al., 1978; Cobb & Hoyer, 1986; Han et al., 1991; Kollat & Willett, 1967; Rook & Fisher, 1995; Weinberg & Gottwald, 1982). Die negatiewe evaluerings van impulsiewe aankoopgedrag kan moontlik verklaar word deur studies oor impulsiwiteit wat oor die

algemeen as onvolwasse beskryf word en kenmerkend is van 'n gebrek aan selfbeheer of as irrasioneel, riskant en 'n vermorsing van tyd beskou word (Rook & Fisher, 1995).

Volgens Puri (1996) word impulsiwiteit en impulsiewe gedrag gemodereer deur 'n verbruiker se normatiewe evaluering oor die toepaslikheid van die gedrag. Puri (1996) noem verder dat impulsiewe aankoopgeneigdheid en werklike impulsiewe aankoopgedrag verskillende konstrakte is in die opsig dat die geneigdheid om impulsief aan te koop, nie noodwendig daartoe aanleiding gee dat 'n verbruiker impulsief aankoop nie. Verdere steun vir Puri (1996) is deur die studies van Iyer (1989), Beatty en Smith (1987) en Beatty en Ferrell (1998) gebied. Hierdie studies stel voor dat alhoewel 'n verbruiker se unieke individuele impulsiewe eienskappe 'n sterk invloed op die verbruiker se geneigdheid tot impulsiewe aankoopgedrag uitoefen, daar 'n verskeidenheid faktore bestaan wat 'n invloed kan uitoefen op die voltooiing van 'n verbruiker se impulsiewe aankoopgedragbedoelings (Kwon & Armstrong, 2002).

Rook en Fisher (1995) was van die eerste navorsers wat voorgestel het dat normatiewe evaluering as moderator van individuele impulsiewe eienskappe funksioneer en dus impulsiewe aankoopgedrag kan verminder. Hierdie navorsers het gehipoteetiseer dat verbruikers se normatiewe evaluering die sterkte van die verband tussen die impulsiewe aankoopeienskap en impulsiewe aankoopgedrag modereer. Met ander woorde die verbruiker poog om inherente impulsiewe neigings te beheer omdat hy/sy nie as onvolwasse of irrasioneel gesien wil word nie. Rook en Fisher (1995, p. 308) het 'n nege-item meetinstrument ontwikkel wat gebruik word vir die meting van die impulsiewe aankoopeienskap ("trait buying impulsiveness"). Hierdie aankoopeienskap korreleer beduidend met impulsiewe aankoopgedrag. Rook en Fisher (1995) het bevind dat verbruikers se normatiewe evaluering van die toepaslikheid om impulsief aan te koop in sekere aankoop situasies, 'n verbruiker se impulsiewe eienskappe modereer. Verbruikers wat lae impulsiewe aankoopgeneigdheid toon en 'n aankoop negatief beoordeel sal nie noodwendig 'n aankoop maak nie en verbruikers met hoër impulsiewe aankoopgeneigdheid sal verkies om 'n aankoop te maak of sal ontmoedig word om die aankoop te maak as gevolg van 'n

sterk interne normatiewe waarskuwing. Inbreuk op 'n individu se aankoopnorm of die versteuring van 'n individu se aankoopnorm sal in 'n impulsiewe aankoop resulteer. Rook en Fisher (1995) het bevind dat die variasie in die normatiewe response van verbruikers die rol van die impulsiewe aankoopeienskap as voorspeller van gedrag verminder in situasies waar normatiewe evaluering ongunstig was. In situasies waar die voorgenome aankoop positief geëvalueer is, was die verband tussen impulsiewe aankoopgedrag en aankoopimpulsiwiteit sterker en is die aankoop as toepaslik gesien. In aankoop situasies waar verbruikers glo dat hul impulsiewe aankoopgedrag sosiaal aanvaarbaar is, reageer hulle op hul impulsiewe neigings en koop 'n produk impulsief aan, terwyl verbruikers glo dat indien impulsiewe aankoopgedrag nie sosiaal aanvaarbaar in 'n spesifieke aankoop situasie is nie, hierdie geneigdheid ingeperk kan word. Die bevindinge het dus steun aan die modererende rol van normatiewe evaluering tussen aankoopimpulsiwiteit en impulsiewe aankoopgedrag gebied.

Die bevindinge van Rook en Fisher (1995) is deur Omar en Kent (2001) se studie gesteun. Hierdie navorsers het bevind dat binne die aankoopomgewing van 'n lughawe, dit vir impulsiewe aankopers moontlik is om nie 'n impulsiewe aankoop te maak wanneer hul negatiewe normatiewe evaluering van die toepaslikheid om die aankoop te maak of nie te maak nie, 'n kritieke vlak bereik, en hulle die aankoop as sosiaal onaanvaarbaar evalueer. Omar en Kent (2001) het genoem dat 'n impulsiewe aankoop waarskynlik sal plaasvind in 'n konteks van sosiale anonimiteit soos byvoorbeeld telebemarking, elektroniese handel en direkte bemarking.

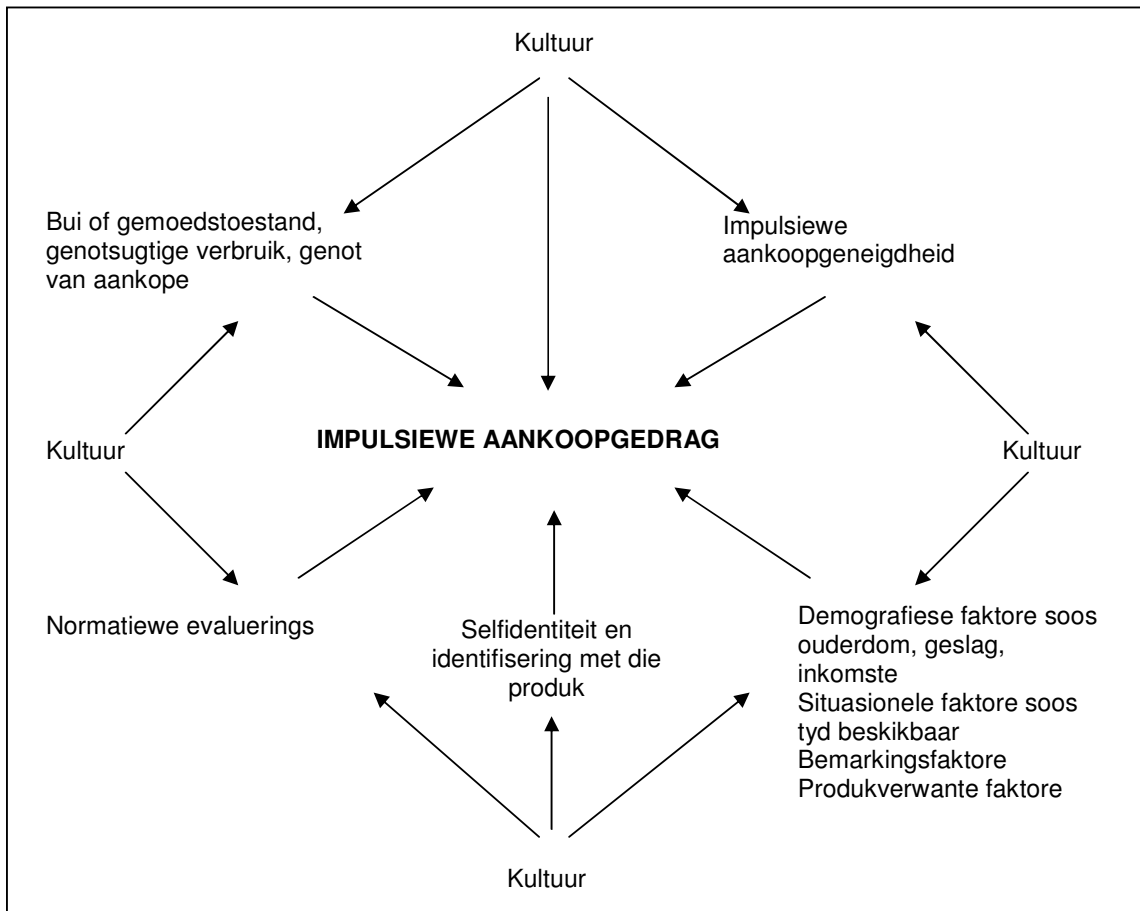
Die modererende effek is egter nie in ooreenstemming met die groot persentasie gevalle van impulsiewe aankoopgedrag wat oor die afgelope veertig jaar in studies bevind is nie. Hierdie studies dui byvoorbeeld aan dat bykans 90% van verbruikers goedere soms impulsief aankoop en dat tussen 30% en 50% van alle aankope deur die verbruiker as 'n impulsiewe aankoop geklassifiseer word (Bellenger et al., 1978, p. 17; Cobb & Hoyer, 1986, p. 397; Han et al., 1991, p. 18; Kollat & Willett, 1967, p. 23; Welles, 1986, p. 1).

2.3.2 Kultuur

Kultuur oefen 'n invloed uit op die faktore wat impulsiewe aankoopgedrag beïnvloed (Kacen & Lee, 2002). Die teorie van individualisme met die fokus op die self, individuele behoeftes, hedonistiese genot, onafhanklikheid en selfvertroue en kollektivisme met die fokus op interafhanklikheid, emosionele beheer, gematigde optrede, groepsbehoefte, harmonie en konformiteit bied insig in sommige van die veranderlikes wat aan impulsiewe aankoopgedrag gekoppel word. Voorbeelde van sodanige veranderlikes is onder andere selfidentiteit, normatiewe invloede, die onderdrukking van emosie en die uitstel van onmiddellike bevrediging (Kacen & Lee, 2002; Maheswaran & Shavitt, 2000).

Kacen en Lee (2002) het in hul studie bevind dat kulturele faktore 'n invloed op verbruikers se impulsiewe aankoopgedrag uitoefen en dat kulturele faktore verbruikers se impulsiewe aankoopgedrag modereer. Hierdie navorsers se resultate het aangetoon dat kollektivistiese verbruikers minder impulsief aankoop as individualistiese verbruikers en dat die verband tussen impulsiewe aankoopgeneigdheid en die frekwensie van impulsiewe aankoopgedrag effens swakker was vir kollektivistiese verbruikers as vir individualistiese verbruikers. Mai et al. (2003) het ook in hul studie 'n positiewe verband tussen impulsiewe aankoopgedrag en 'n individualistiese oriëntasie bevind. Hulle het egter nie 'n beduidende negatiewe verband tussen impulsiewe aankoopgedrag en kollektivisme bevind nie. Volgens Mai et al. (2003) kan die rede vir hierdie bevinding wees dat die veranderende ekonomie in Viëtnam verbruikers se waardes, houdings en verbruikersgedrag beïnvloed en daartoe aanleiding gee dat hierdie verbruikers beide 'n individualistiese en kollektivistiese waarde-oriëntasie begin ontwikkel. Kacen en Lee (2002) het bevind dat alhoewel kollektivistiese en individualistiese verbruikers se vlakke van impulsiewe aankoopgeneigdheid 'n mate van ooreenstemming toon, die kollektivistiese verbruikers hul impulsiewe aankoopneigings onderdruk en optree in ooreenstemming met hul kulturele norms van emosionele beheer en gematigde optrede en dus hul impulsiewe aankoopgedrag doelbewus verminder.

Die faktore wat 'n invloed op impulsiewe aankoopgedrag uitoefen word skematies in Figuur 2.1 voorgestel.



FIGUUR 2.1: 'N SKEMATIESE VOORSTELLING VAN DIE FAKTORE WAT IMPULSIEWE AANKOOPGEDRAG BEÏNVLOED

In die volgende gedeelte word die meting van impulsiewe aankoopgedrag bespreek. Aandag word aan die verskillende metodes waarvolgens impulsiewe aankoopgedrag gemeet kan word gegee asook aan verskillende meetinstrumente wat ontwikkel is om die impulsiewe aankoopgeneigdheid van verbruikers te bepaal.

2.4 METING VAN IMPULSIEWE AANKOOPGEDRAG

Navorsing toon aan dat impulsiewe aankoopgedrag deur middel van verskillende navorsingsmetodes gemeet kan word. Vervolgens word 'n aantal metingsmetodes kortliks bespreek. In die daaropvolgende gedeelte word meetinstrumente wat ontwikkel is om impulsiewe aankoopgedrag en impulsiewe aankoopgeneigdheid te meet, kortliks bespreek.

2.4.1 METODEDES

Gegewe die komplekse aard van impulsiewe aankoopgedrag stel Burroughs (1996) en Dittmar en Drury (2000) voor dat 'n kombinasie van kwantitatiewe en kwalitatiewe navorsingsmetodes gevolg word om die impulsiewe aankoopgedrag van verbruikers te meet. In die volgende gedeelte word kwantitatiewe en kwalitatiewe navorsingsmetodes waarvolgens impulsiewe aankoopgedrag gemeet kan word kortliks bespreek. Die bespreking word met voorbeelde uit studies oor impulsiewe aankoopgedrag aangevul.

2.4.1.1 Kwantitatiewe en kwalitatiewe navorsingsmetodes

Onderhoude en vraelyste: Du Pont (in Kollat en Willett, 1967) het voorgestel dat impulsiewe aankoopgedrag deur middel van voor- en na-aankooponderhoude gemeet kan word. Kollat en Willett (1967) het 'n intensie-tipologie van voor-aankoopbeplanning voorgestel. Die intensie-tipologie is gebaseer op die mate van beplanning wat deur die verbruiker gedoen word of die doel of plan vir die winkelbesoek voordat die verbruiker die winkel binnegaan. Deur middel van die inkoopsentrum-opnamemethode is voor- en na-aankooponderhoude met verbruikers gevoer. Deur middel van hierdie metode is vasgestel watter items impulsief aangekoop is en watter items beplande aankope was, die aard van die aankope is dus bepaal. In 'n studie wat deur Bellenger et al. (1978) gedoen is, is die items wat impulsief aangekoop is, gemeet deur die verskil tussen die items wat gelys is tydens die voor-aankooponderhoud en die items wat aangekoop is en tydens die na-aankooponderhoud deur die aankoper geïdentifiseer is. Die verbruikers se antwoord

is op 'n vraelys ingevul. Die resultate van hierdie studie het ook aangedui watter produkkategorieë meer impulsief as ander produkkategorieë aangekoop word. Rook (1987) het ondersoek gedoen na die fenomenologie van impulsiewe aankoopgedrag deur middel van verbruikers se mondelinge selfrapportering. 'n Minimale mate van struktuur is deur middel van 'n vraelys gehandhaaf waardeur verbruikers oop-einde vrae moes beantwoord. Die vraelyste is met behulp van persoonlike onderhoude en selfvoltooiingstegnieke ingevul. Verbruikers se vertellings het duidelike beelde van tipiese en meer buitengewone impulsiewe aankoopepisodes geskets. Negatiewe subjektiewe verbruikerservarings is ook deur middel van die vertellings geïdentifiseer.

Han et al. (1991) het ook van self-administrerende vraelyste gebruik gemaak om verbruikers op elk van Stern (1962) se vier impulsiewe aankoopgedragdimensies te vergelyk. Die vrae is gekombineer met veranderlikes soos frekwensie van klareaankope, handelsmerk, prys, hoeveelheid van die produk, winkelpromosie, tyd tot die verbruiker se beskikking en metode van betaling om potensiële faktore wat verband hou met impulsiewe aankoopgedrag te kan identifiseer. Dittmar et al. (1995) het in hul studie oor die betekenisdimensies van impulsief aangekoopte items ook vraelyste en persoonlike onderhoudvoering gebruik om te bepaal watter produkte verbruikers kies en verbruik wat die verbruiker se sosiale rol weerspieël. Hierdie navorsers het vraelyste en kaartjies waarop verskillende items gedruk is, gekombineer om te bepaal aan watter produkkenmerke verbruikers waarde heg.

Beatty en Ferrell (1998) het in hul studie oor die voorspellers van impulsiewe aankoopgedrag ook van die onderhoudvoeringstegniek gebruik gemaak om data vir hul studie te versamel. Hierdie navorsers het ook soos Bellenger et al. (1978) voor- en na-aankooponderhoude met verbruikers gevoer. Verbruikers is gevra om hul oorspronklike aankoopplanne, insluitende items, te identifiseer. Die onderhoud is met die invul van 'n vraelys gekombineer om die verbruikers se genot van aankope, geld en tyd tot hul beskikking en hul demografiese eienskappe te meet. Hierdie metode van die meting van impulsiewe aankoopgedrag, waar die verskil tussen voor- en na-aankoopplanne gemeet word, stem ooreen met die definisie waar impulsiewe aankoopgedrag gedefinieer word in terme van aankoopbesluite wat binne die winkel

geneem word, met ander woorde in gevalle waar die aankoper van sy/haar inkopielys afwyk.

Direkte waarneming, onderhoude en vraelyste: Cobb en Hoyer (1986) het 'n studie gedoen oor besluitneming wat binne die winkel plaasvind met of sonder die bedoeling om twee spesifieke produkte aan te koop. Hierdie navorsers het van drie tipes dataversamelingsmetodes gebruik gemaak omrede impulsiewe aankopers hul aankoopbesluite binne die winkel neem. Cobb en Hoyer (1986) het eerstens van direkte waarneming gebruik gemaak om die aankoopgedrag van verbruikers binne die winkel te bestudeer. Daarna is persoonlike onderhoude direk na produkseleksie met die verbruikers gevoer om hul bedoeling om die produkkategorie en/of produkhandelsmerk aan te koop, om aspekte van die besluitnemingstaak, algemene aankoopgedrag en demografiese kenmerke te meet. 'n Self-administrerende vraelys is aan elke verbruiker wat deel van die steekproef was, uitgedeel en die verbruikers moes die vraelyste, nadat dit ingevul is, aan die navorsers terugstuur. Die vraelyste het vrae oor die lewenstyl en persoonlikheid van die verbruikers gestel. Peck en Childers (2006) het in hul studie oor die invloed van aanraking op impulsiewe aankoopgedrag van direkte waarneming, onderhoude en opvolgonderhoude gebruik gemaak om die data vir hul studie te versamel.

Dagboeke en opnames: Dagboeke en opnames is 'n dataversamelingsmetode waarvolgens response gekodeer word sodat die data aangepas kan word vir statistiese kwantitatiewe verwerkings (Dittmar & Drury, 2000). Jones et al. (2003) het 'n kombinasie van aankoopdagboeke en opnames as metode van dataversameling in hul studie gebruik om die produkspesifieke aard van impulsiewe aankoopgeneigdheid te ondersoek. Die verbruikers in die betrokke studie is gevra om 'n aankoopdagboek vir vier weke te hou en 'n inskrywing in 'n spesifieke formaat na voltooiing van elke inkopietog te maak. Die verbruikers moes inligting insake die winkelnaam, tyd binne elke winkel deurgebring, werklike aantal aankope by elke winkel, bedrag aan aankope by elke winkel spandeer en die aard van die aankoop, hetsy beplan of impulsief, in die dagboek skryf. 'n Voordeel van die aankoopdagboekbenadering is dat die impulsiewe aankoopgedrag van die verbruikers oor 'n tydperk gemeet word en dat die inskrywings in die dagboek 'n

beter aanduiding van die aantal gevalle waar impulsiewe aankoopgedrag werklik voorgekom het of nie, verteenwoordig. Aan die einde van die vier weke het elke verbruiker 'n opname voltooi wat hul impulsiewe aankoopgeneigdheid gemeet het.

Fokusgroepe en onderhoude: Mai et al. (2003) het fokusgroepe en persoonlike onderhoudvoering in hul studie gebruik om 'n algemene begrip van die impulsiewe aankoopgedrag van Viëtnamese verbruikers te verkry en om persoonlike en kollektiewe verbruiksprodukkategorieë en produkte wat impulsief aangekoop word, te identifiseer. Die inligting wat vanuit die fokusgroepe en persoonlike onderhoudvoering versamel is, is in 'n vraelys saam-gevat. Hierdie vraelys is as meetinstrument gebruik om die impulsiewe aankoop-gedrag van verbruikers te meet.

Vraelyste en teorie-ontwikkeling: Hausman (2000) het beide kwantitatiewe en kwalitatiewe data gebruik om hipoteses wat verband hou met verbruikers se motiewe om impulsief aan te koop te toets. Om 'n beter begrip te verkry van die persepsie wat verbruikers van hul eie impulsiewe aankoopgedrag en aankoopbesluite het, is semi-gestruktureerde onderhoude deur onderhoudvoerders met verbruikers gevoer. Die onderhoude is op band opgeneem en getranskribeer. Die ontleding van die onderhoude is gedoen met behulp van tegnieke wat gebruik word vir teorie-ontwikkeling. Teorie-ontwikkeling behels 'n intensiewe evalueringsproses waardeur data iteratief ontleed word om kategorieë en voorkoms van temas te identifiseer en om die data deur middel van teoretiese memorandums te organiseer. Kategorieë word geïdentifiseer en vergelykings getref totdat 'n teoretiese versadigingspunt bereik word. Hierdie metode bring hipoteses na vore wat empiries in die data gesluit is. Volgens Hausman (2000) help teorie-ontwikkeling met ontdekking, ontwikkeling en die bevestiging van bestaande teorie.

2.4.1.2 Kwalitatiewe navorsingsmetodes

Volgens Dittmar en Drury (2000) sal 'n benadering waarin verbruikers gevra word om hul impulsiewe aankoopepisodes spontaan weer te gee, met ander woorde 'n kwalitatiewe navorsingsbenadering, navorsers in staat stel om gemeenskaplike patrone in impulsiewe aankoopgedrag te identifiseer en ook om te bepaal of daar

uitstaande gemeenskaplike kenmerke op grond van redes vir aankope, goedere aankoop en die aankoopervaring is. Vervolgens word kwalitatiewe metodes waarvolgens impulsiewe aankoopgedrag gemeet kan word aan die hand van voorbeelde vanuit die literatuur bespreek.

Paarsgewyse onderhoude en eie weergawes: Volgens Dittmar en Drury (2000) hou kwalitatiewe dataversamelingsmetodes 'n aantal voordele in. Hierdie metodes kan nuwe of ander aspekte van die onderwerp wat ondersoek word en wat nie deur vorige navorsing uitgelig is nie, identifiseer. Kwalitatiewe navorsingsbevindinge kan ook gebruik word om vergelykings met kwantitatiewe navorsingsbevindinge en teoretiese modelle te tref. Kwalitatiewe navorsingsmetodes verskaf verdermeer aan navorsers die geleentheid om konsepte en definisies wat in kwantitatiewe navorsing gebruik word, te beredeneer. 'n Verdere voordeel van kwalitatiewe navorsingsbenaderings is dat dit aan navorsers die geleentheid bied om insig te verkry in die vlak van selfondersoek waarmee respondente op hul eie gevoelens of gedrag wat verband hou met die navorsingsonderwerp, kommentaar kan lewer. Laastens kan hierdie navorsingsmetodes lig werp op teenstrydige bevindinge van kwantitatiewe navorsingsmetodes.

Bayley en Nancarrow (1998) het 'n kwalitatiewe navorsingsbenadering vir die meting van impulsiewe aankoopgedrag gevolg. Die doel van hul studie was om 'n begrip van hoe verbruikers hul eie impulsiewe aankoopgedrag waarneem en beskryf, te vorm. Die twee navorsers het ook belanggestel in watter aankoopstyle en produkkategorieë die verbruikers onder die vaandel van impulsiewe aankoopgedrag sou insluit. Die navorsers het verder op die omvang van motiewe, voordele, positiewe ervarings en bekommernisse wat met die verbruiker se impulsiewe aankoopgedrag geassosieer word, gefokus. Die rasionele en emosionele aard van impulsiewe aankoopgedrag is ook ondersoek. Bayley en Nancarrow (1998) het van twee navorsingstegnieke, naamlik paarsgewyse onderhoude (*"friendship pair interviews"*) en eie weergawes (*"self-scripts"*) gebruik gemaak om data vir hul studie te versamel. Die voordeel verbonde aan paarsgewyse onderhoudvoering is dat verbruikers vriende is. Hul gemak met mekaar bied die vrymoedigheid en selfvertroue om vrae wat aan hulle gestel word eerlik te beantwoord en om hul eie en mekaar se gedrag, motiewe,

oortuigings, bekommernisse en vrese te ondersoek en uit te daag. Hierdie metode bied in-diepte opvolgmoontlikhede van persoonlike gevoelens wat nie in groepsverband verkry kan word nie. Eie weergawes as 'n dataversamelingsmetode behels dat verbruikers oor hulself moet skryf in verband met 'n bepaalde onderwerp. Hulle moet egter in die derde persoon skryf en hierdie tegniek stel verbruikers in staat om dieper oor hul gedrag en gevoelens te dink en dus dieperliggende denke en emosies na vore te bring.

Tematiese ontleding - fenomenologiese benadering: Dittmar en Drury (2000) het ook van 'n kwalitatiewe dataversamelingsmetode gebruik gemaak om die data vir hul studie te versamel. Hierdie navorsers het ondersoek gedoen na die algemene definisies van impulsiewe aankoopgedrag en beplande aankoopgedrag, kenmerke van tipiese impulsiewe aankoopgedragepisodes, motiewe vir impulsiewe aankoopgedrag, kwessies rondom selfbeeld, selfbehoud en spyt oor impulsiewe aankoopgedrag. Dittmar en Drury (2000) het die data wat vanuit onderhoude versamel is, deur middel van tematiese ontleding ontleed. Hierdie benadering identifiseer patrone wat ontleed word in terme van temas. Hierdie benadering is ook deur Thompson et al. (1990) gebruik en word deur Burroughs (1996) aanbeveel as 'n metode om impulsiewe aankoopgedrag te meet.

Die volgende gedeelte spreek 'n kwantitatiewe metode vir die meting van impulsiewe aankoopgedrag aan. Die bespreking geskied aan die hand van voorbeelde soos vanuit die literatuur verkry.

2.4.1.3 'n Kwantitatiewe navorsingsmetode

Vraelyste: Verskeie studies oor impulsiewe aankoopgedrag maak slegs van die opname-metode gebruik om data te versamel. Rook en Gardner (1993) het in hul verkennende studie van bui-verwante impulsiewe aankoopgedrag van 'n vraelys gebruik gemaak om die data te versamel. Die vraelys het gestruktureerde en oop-einde vrae gestel om aan verbruikers die geleentheid te bied om vryelik hul bui-verwante impulsiewe aankoopervarings en motiewe te kan weergee. Rook en Fisher (1995) het ook van 'n vraelys gebruik gemaak om data vir hul studies te versamel.

Hierdie navorsers het twee studies gedoen om te bepaal of verbruikers se normatiewe evaluering oor die toepaslikheid van impulsiewe aankoopgedrag die verband tussen impulsiewe aankoopgeneigdheid en impulsiewe aankoopgedrag modereer. Omar en Kent (2001) het ook van 'n vraelys gebruik gemaak om verdere insig in die invloed en patrone van impulsiewe aankoopgedrag te verkry. Hul studie het die verband tussen die impulsiewe aankoopgedrag en die aankoopgedrag van 'n groep lughawe verbruikers ondersoek. Chen-Yu en Seock (2002) het 'n vraelys in hul studie gebruik om jong volwassenes se frekwensie van klereaankepe, uitgawes aan klere, aankoopmotiewe vir klere, inligtingsbronne en winkelkeusekriteria, te bestudeer. Hierdie navorsers het ook vraelyste gebruik om te bepaal of daar ooreenkomste en verskille tussen mans en vroue en tussen impulsiewe en nie-impulsiewe aankopers op bovermelde dimensies met betrekking tot klereaankepe was. Kwon en Armstrong (2002) het van 'n vraelys gebruik gemaak om die impulsiewe aankoopgeneigdheid van studente vir sportspanprodukte te ondersoek. Kacen en Lee (2002) het 'n vraelys gebruik om data van verbruikers van Australië, die Verenigde State van Amerika (individualistiese lande), Hong Kong, Singapoer en Maleisië (kollektivistiese lande) te versamel om te bewys dat individualisme-kollektivisme en individuele kulturele faktore 'n sistematiese invloed op impulsiewe aankoopgedrag uitoefen.

Coley en Burgess (2003) het 'n vraelys gebruik om te bepaal of daar verskille tussen mans en vroue op grond van affektiewe en kognitiewe prosesse is wat met impulsiewe aankoopgedrag verband hou en om geslagsverskille in terme van impulsief aangekoopte items te identifiseer vanuit 'n verskeidenheid produk-kategorieë. Park en Lennon (2004) het 'n vraelys met gestruktureerde en oop-einde vrae gebruik om impulsiewe aankoopgedrag vir klere deur televisieverkoopsnetwerke te meet. Die doel van hul studie was om ondersoek te doen na impulsiwiteit as 'n motief vir klereaankepe deur middel van televisienetwerke. Lin en Lin (2005) het van 'n vraelys gebruik gemaak om die data vir hul studie te versamel. Die doel van hul studie was om met behulp van 'n vraelys die individuele eienskappe en impulsiewe aankoopgeneigdheid van 'n groep jong volwassenes te bestudeer en te meet. Park et al. (2006) het ook in hul studie van 'n vraelys gebruik gemaak om die oorsaaklike verband tussen modebetrokkenheid, positiewe emosies, hedonistiese verbruiks-

geneigdheid en mode-georiënteerde impulsiewe aankoopgedrag binne die konteks van aankope te bestudeer.

Vanuit die bovermelde blyk dit dat impulsiewe aankoopgedrag oor die algemeen deur middel van vraelyste gemeet word. Hierdie tegniek hou egter volgens Dittmar en Drury (2000) sekere tekortkominge in. In opnames word vrae byvoorbeeld gestel oor die frekwensie van verbruikers se aankope en oor die redes vir hul aankope. In sommige gevalle word verbruikers gevra om antwoorde op hierdie vrae te verskaf wanneer beplande aankope gemaak word en wanneer impulsiewe aankope gemaak word. Hierdie benadering veronderstel dat verbruikers 'n onderskeid tussen beplande en impulsiewe aankope kan maak en dat hul aankoopgedrag in terme van hierdie twee tipes aankoopgedragkategorieë verdeel kan word. 'n Kombinasie van kwantitatiewe en kwalitatiewe navorsingsmetodes sal dus in-diepte insig in verbruikers se impulsiewe aankoopepisodes kan bied. 'n Gekombineerde benadering sal inligting aangaande die gedragaspekte van impulsiewe aankoopgedrag en wat werklik plaasvind wanneer 'n verbruiker 'n produk impulsief aankoop, na vore bring. Daar is in hierdie studie slegs van die opnamemetode gebruik gemaak om die data vir die studie te versamel.

In die volgende gedeelte word vier meetinstrumente wat ontwikkel is om impulsiewe aankoopgeneigdheid te meet kortliks bespreek. Toepassings van die meetinstrumente, soos verkry vanuit die literatuur, word ook kortliks bespreek.

2.4.2 MEETINSTRUMENTE

Verskeie meetinstrumente om impulsiewe aankoopgedrag te meet word in die literatuur verkry. Vier meetinstrumente word vervolgens kortliks bespreek met verwysing na die psigometriese eienskappe en praktiese toepassings van die instrumente.

Han et al. (1991) het 'n meetinstrument ontwikkel om verskillende aankoopgedrag-dimensies, te wete vier tipes impulsiewe aankoopgedrag asook onbeplande aankoopgedrag, te meet. Stern (1962) se definisie van impulsiewe aankoopgedrag is

as teoretiese vertrekpunt vir die instrument gebruik. Die vraelys bestaan uit 15 stellings wat verbruikers se impulsiewe aankoopgedrag van klere asook die mate van beplanning wat met hierdie tipe aankoopgedrag gepaardgaan, meet. Die stellings is gebaseer op navorsing wat op die gebied van impulsiewe aankoopgedrag gedoen is, byvoorbeeld die navorsing van Rook en Hoch (1985), Stern (1962) en Tauber (1972). Elke item word op 'n sewe-punt Likert-tipe skaal gemeet waar 1 *baie selde* verteenwoordig en 7 *baie gereeld* verteenwoordig. Die beplande aankoopgedrag-items word omgekeerd gekodeer. Cronbach se koëffisiënt alfa vir beplande impulsiewe aankoopgedrag is .74, vir herinnerings-impulsiewe aankoopgedrag .70, vir modegeoriënteerde impulsiewe aankoopgedrag .86, vir suiwer impulsiewe aankoopgedrag .74 en vir beplande aankoopgedrag .81. Die koëffisiënt alfa vir algehele impulsiwiteit kan verkry word deur die 12 items van die vier impulsiewe aankoopgedragdimensies en die beplande aankoopgedragdimensie te gebruik. Die meetinstrument het 'n hoë betroubaarheidstelling van .89. Hierdie meetinstrument is in die huidige studie gebruik. Die items is op 'n vyf-punt Likert-tipe skaal gemeet waar 1 *nooit* verteenwoordig en 5 *baie gereeld* verteenwoordig. Die navorser het egter 10 bykomende items by die bestaande 15 items gevoeg om die impulsiewe aankoopgedrag van studente vir die aankoop van klere te meet. Die resultate van die betroubaarheidsontleding van elk van die aankoopdimensies word in Hoofstuk 4 van hierdie studie weergegee.

Han et al. (1991) se instrument is deur verskeie navorsers in hul studies gebruik om die impulsiewe aankoopgedrag van verbruikers vir die spesifieke doeleindes van hul onderskeie studies te meet. Chen-Yu en Seock (2002) het vyf van Han et al. (1991) se items in hul studie gebruik. Die items is op 'n sewe-punt Likert-tipe skaal gemeet waar 1 *stem beslis nie saam nie* verteenwoordig en 7 *stem beslis saam* verteenwoordig. Hul toepassing van die vyf items het 'n betroubaarheidstelling van .70 gelewer. Park en Lennon (2004) het Han et al. (1991) se items aangepas om die televisieaankoopnetwerk milieu te skep en om impulsiewe aankoopgedrag wat reeds plaasgevind het, te meet. Hul vraelys het 'n betroubaarheidstelling van .74 gelewer.

Rook en Fisher (1995) se meetinstrument om impulsiewe aankoopgeneigdheid te meet bestaan uit nege items waarvan een item omgekeerd gekodeer word. Die

response word op 'n vyf-punt Likert-tipe skaal gegee waar 1 *stem glad nie saam nie* verteenwoordig en 5 *stem beslis saam* verteenwoordig. Cronbach se koëffisiënt alfa vir die instrument is .88. Hierdie navorsers se meting van impulsiewe aankoopgeneigdheid verteenwoordig 'n een-dimensionele beskouing van impulsiewe aankoopgedrag. Hausman (2000) het Rook en Fisher (1995) se meetinstrument aangepas vir die doeleindes van haar studie. Sewe van die nege items is gebruik en die items is op 'n vyf-punt Likert-tipe skaal gemeet waar 1 *stem beslis nie saam nie* verteenwoordig en 5 *stem beslis saam* verteenwoordig. Hausman (2000) het ondersoek gedoen na verbruikers se motiewe vir impulsiewe aankoopgedrag. Hierdie navorser se toepassing van die meetinstrument het 'n betroubaarheidstelling van .86 gelewer. Omar en Kent (2001) het ook van Rook en Fisher (1995) se instrument gebruik gemaak om ondersoek te doen na impulsiewe aankoopgedrag by lughawens. Omar en Kent (2001) het die instrument aangepas vir die doeleindes van hul studie. Hierdie navorsers se instrument het uit 10 items bestaan wat op 'n vyf-punt Likert-tipe skaal gemeet word waar 1 *stem beslis saam* verteenwoordig en 5 *stem beslis nie saam nie* verteenwoordig. Hierdie navorsers se toepassing van die instrument het 'n betroubaarheidstelling van .89 gelewer. Rook en Fisher (1995) se meetinstrument is ook deur Kacen en Lee (2002) in hul studie oor die invloed van kultuur op impulsiewe aankoopgedrag gebruik. Bevredigende vlakke van betroubaarheid is verkry met betroubaarheidstellings wat wissel tussen .79 en .92.

Jones et al. (2003) het Rook en Fisher (1995) se meetinstrument in hul studie gebruik om algemene impulsiewe aankoopgeneigdheid sowel as produk-spesifieke impulsiewe aankoopgeneigdheid te meet. Die bewoording van die meetinstrument is aangepas om die produk-spesifieke aard van hierdie navorsers se studie te weerspieël. Cronbach se koëffisiënt alfa was hoër as .80 vir beide algemene en produk-spesifieke metings van impulsiewe aankoopgeneigdheid. Mai et al. (2003) het ook van Rook en Fisher (1995) se meetinstrument gebruik gemaak. Die instrument is egter vir die doeleindes van hierdie navorsers se studie aangepas en sewe van die nege items is gebruik en op 'n vyf-punt Likert-tipe skaal gemeet waar 1 *stem beslis nie saam nie* en 5 *stem beslis saam* verteenwoordig. Mai et al. (2003) se toepassing van Rook en Fisher (1995) se impulsiewe aankoopgeneigdheid meetinstrument het 'n betroubaarheidstelling van .86 getoon. Lin en Lin (2005) het Rook en Fisher (1995)

se meetinstrument aangepas vir die meting van jong Taiwannese volwassenes se impulsiewe aankoopgeneigdheid. Die items is op 'n vyf-punt Likert-tipe skaal gemeet. Hul studie het 'n betroubaarheidstelling van .85 getoon wat 'n aanvaarbare vlak van betroubaarheid verteenwoordig (Nunnally, 1978).

Weun et al. (1998, p. 1123) het die *Impulse Buying Tendency Scale* ontwikkel om ook verbruikers se impulsiewe aankoopgeneigdheid te meet omrede vorige navorsing (Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995, Rook & Gardner, 1983) toon dat verbruikers verskil in terme van hul geneigdheid om impulsief aan te koop. Die instrument bestaan uit vyf items waarvan een item omgekeerd gekodeer word. Response word op 'n sewe-punt Likert-tipe skaal gegee. Op twee van die items verteenwoordig 1 'n respons van *baie selde* en 7 'n respons van *baie gereeld*, en op die respons op die ander drie items verteenwoordig 1 *stem beslis nie saam nie* en 7 *stem beslis saam*. Cronbach se koëffisiënt alfa is .83. Hierdie meetinstrument bied 'n een-dimensionele meting van impulsiewe aankoopgeneigdheid. Beatty en Ferrell (1998) het drie items van Weun et al. (1998) se instrument gebruik vir die meting van impulsiewe aankoopgeneigdheid as deel van hul studie wat die modellering van die voorspellers van impulsiewe aankoopgedrag ten doel gehad het. 'n Betroubaarheidstelling van .81 is verkry. Kacen en Lee (2002) het ook van Weun et al. (1998) se meetinstrument vir die meting van impulsiewe aankoopgeneigdheid in hul studie oor die invloed van kultuur op impulsiewe aankoopgedrag gebruik gemaak. Bevredigende vlakke van betroubaarheid is ook met die toepassing van Weun et al. (1998) se meetinstrument verkry met betroubaarheidstellings wat wissel tussen .68 en .88.

Puri (1996, p. 89) het die *Consumer Impulsiveness Scale (CIS)* ontwikkel om 'n kognitiewe verklaring vir verbruikers se impulsiwiteit te bied. Die instrument is ontwikkel op die aanname dat die kostes versus die voordele verbonde aan impulsiwiteit, wat òf deur die situasie òf deur die verbruiker se waardes bepaal word, 'n invloed op die verbruiker se gedrag uitoefen, dit wil sê of die verbruiker impulsief of op 'n beheersde manier optree. Die instrument meet dus die verbruiker se waardes jeens impulsiwiteit. Die instrument is kort en eenvoudig om toe te pas en kan gebruik word om ook verbruikers se waardes, selfbeheer en inkonsekwente gedrag oor tyd te

meet. Die *C/S* kan verder ook toegepas word om waardevolle insig in kompulsiewe en verslawende gedrag te bied. 'n Verbruiker se telling op die *C/S* sal 'n aanduiding kan gee van hoe gewillig die verbruiker is om geld op onnodige aankope wat hom/haar in versoeking bring, te spandeer. Die instrument bestaan uit 12 byvoeglike naamwoorde wat op 'n sewe-punt Likert-tipe skaal gemeet word waar 1 *sal my gewoonlik beskryf* verteenwoordig en 7 *sal my selde beskryf* verteenwoordig. Sewe van die 12 byvoeglike naamwoorde word omgekeerd gekodeer. Die instrument toon 'n aanvaarbare vlak van betroubaarheid met 'n betroubaarheidstelling van .82.

2.4.3 SAMEVATTENDE OPMERKINGS

'n Kombinasie van kwantitatiewe en kwalitatiewe navorsingsbenaderings om ondersoek in te stel na die komplekse aard van impulsiewe aankoopgedrag en die faktore wat hierdie tipe aankoopgedrag voorspel en beïnvloed, sal navorsers in staat stel om meer waardevolle in-diepte kennis van impulsiewe aankoopgedrag op te bou soos byvoorbeeld wat werklik plaasvind wanneer hierdie tipe aankoopgedrag in die aankoopomgewing geopenbaar word asook van die eienskappe van die verbruikers wat hierdie tipe aankoopgedrag openbaar. Navorsers kan ook van bovermelde vier meetinstrumente gebruik maak om die impulsiewe aankoopgeneigdheid van hul respondente te bepaal deur die instrumente in hul huidige formaat te gebruik of deur die instrumente aan te pas vir die doeleindes van die onderskeie studies. Voortgesette gebruik en toepassing van die verskillende meetinstrumente om impulsiewe aankoopgedrag en impulsiewe aankoopgeneigdheid te meet, sal die bestaande kennisbasis van impulsiewe aankoopgedrag bevorder en uitbrei.

In die volgende gedeelte word lewenstyl bespreek. Die konsep word omskryf en die meting van lewenstyl en meetinstrumente word kortliks bespreek.

2.5 LEWENSTYL

2.5.1 INLEIDING

Demografiese faktore verskaf 'n aanvanklike beeld van die mark in terme van byvoorbeeld 'n teikenmark se ouderdomsprofiel, geslagsamestelling, opvoedkundige kwalifikasie, beroep en huwelikstatus. Demografiese faktore is egter nie voldoende om 'n duidelike begrip van die mark te ontwikkel nie. Omrede die lewenstyl van verbruikers verskil, poog die kleinhandelaar en bemarker om addisionele data by demografiese data te voeg om verbruikersegmente te identifiseer wat 'n voorkeur vir hul produkte toon. Lewenstyldata voeg kleur by die aanvanklike beeld van die mark, maar is nie altyd geredelik beskikbaar nie en die kleinhandelaar en bemarker moet dikwels 'n buite instansie betaal om hierdie tipe inligting te verkry (Terblanché, 1998). Demografie stel die bemarker in staat om te bepaal *wie* koop, terwyl lewenstyl die bemarker in staat stel om te bepaal *waarom* die verbruiker koop (Cant et al., 2006). Volgens Wells en Prensky (1996) is lewenstyl 'n geskikte maatstaf van verbruikersgedrag omrede dit 'n verbruiker se toedeling van tyd en geld insluit. Hierdie toedeling van hulpbronne vorm die hoeksteen van verbruikersgedrag - die ruil van persoonlike hulpbronne vir produkte en dienste wat die verbruiker se behoeftes sal bevredig.

2.5.2 DEFINIËRING VAN LEWENSTYL

Verskeie definisies en perspektiewe van die konsep *lewenstyl* word in die literatuur verkry. Ansbacher (1967, p. 200) definieer lewenstyl as "... the organismic ideas of the individual as an actor rather than a reactor; the purposiveness, goal-directedness, unity, self-consistency, and uniqueness of the individual; and the ultimately subjective determination of his actions". Volgens Ansbacher (1967) kan die konsep lewenstyl op drie verskillende vlakke toegepas word, naamlik op 'n individu; op 'n groep waar die lede van die groep 'n psigologiese band met mekaar het en waar die groep stabiel oor tyd bly; en op 'n generiese kategorie, waar die lede van die groep slegs daardie eienskappe waarvolgens hulle in die groep geklassifiseer is, met mekaar gemeen het.

Sproles (1979) en Rochat (1993) beskryf lewenstyl as 'n patroon van rolle en aktiwiteite wat gereeld deur die verbruiker vertolk en beoefen word en wat later die dominante patroon van hul leefwyse word. Hierdie beskrywing stem ooreen met Lazer (in Wells, 1974) se definisie van lewenstylpatrone. Hustad en Pessemier (in Wells, 1974) en Plummer (1974) bied steun aan hierdie definisie van lewenstylpatrone. Michman (1991) en Assael (1995) bied 'n meer algemene definisie van lewenstyl en definieer dit as 'n leefwyse wat geïdentifiseer word deur hoe verbruikers hul tyd spandeer (aktiwiteite), wat verbruikers as belangrik in hul omgewing beskou (belangstellings) en wat verbruikers van hulself en die wêreld rondom hulle dink (opinies). Lewenstyl word deur Schiffman en Kanuk (2004) beskryf as die psigologiese, sosio-kulturele en gedragseienskappe wat weerspieël hoe 'n verbruiker waarskynlik sal reageer in reaksie op 'n verbruikersbesluit.

Die terme *lewenstyl* en *psigografie* word afwisselend in bemarkingsnavorsing gebruik. Daar bestaan nietemin verskille tussen die twee terme. Volgens Loudon en Della Bitta (1984) verwys *lewenstyl* na die kenmerkende (unieke) manier van leef (leefwyse) van 'n hele gemeenskap of enige segment binne die gemeenskap. Hierdie leefwyse word beïnvloed en weerspieël deur die verbruiker se alledaagse verbruik van produkte en dienste. *Psigografie* verwys na die ontwikkeling van sielkundige profiele van verbruikers en sielkundig-gebaseerde metings van lewenstyl. Loudon en Della Bitta (1984) noem verder dat *psigografie* dus gesien kan word as 'n metode om *lewenstyl* in meetbare terme te definieer en dat lewenstyl gevolglik meet hoe verbruikers hul tyd aan verskeie aktiwiteite spandeer, wat hulle belangstellings is of wat vir hulle belangrik in hul onmiddellike omgewing is en hul opinies en siening van hulself en die wêreld rondom hulle. Hierdie omskrywing van lewenstyl stem ooreen met omskrywings van Pessemier en Tigert (1966), Wells en Tigert (1971), Wind en Green (in Wells, 1974) en Plummer (1974). Plummer (1974) het egter bygevoeg dat lewenstyl ook basiese kenmerke soos stadium in lewensiklus, inkomste, opvoedkundige kwalifikasie en waar die verbruiker woon, insluit. Oor die algemeen word na hierdie drie areas verwys as aktiwiteite, belangstellings en opinies (*activities, interests and opinions* – AIO's). Hierdie beskrywing van psigografie stem ooreen met Engel en Blackwell (1982) en Engel, Blackwell en Miniard (1995) se beskrywing van *psigografie*. Hierdie navorsers omskryf *psigografie* as 'n operasionele tegniek wat

deur marknavorsers gebruik word vir die kwantitatiewe meting van *lewenstyl*. Hierdie omskrywing stem ooreen met Loudon en Della Bitta (1984) se siening dat *psigografie* gesien kan word as 'n metode om lewenstyl in meetbare terme te definieer. Volgens Cant et al. (2006) is 'n verbruiker se lewenstyl 'n uitdrukking van die verbruiker se belangstellings, opinies en sosiale aktiwiteite asook van die verbruiker se demografiese eienskappe soos byvoorbeeld ouderdom, geslag en inkomste. 'n Verbruiker se lewenstyl hou verband met hoe hulle geld en tyd spandeer asook met die fokus en belangrikheid wat die verbruiker op sekere aspekte van sy of haar lewe plaas (Cant et al., 2006).

Die aard van die drie AIO-dimensies bied 'n duidelike uiteensetting van die mate waartoe 'n wye verskeidenheid aspekte van 'n individu se daaglikse lewe hierin vervat word. Beide eksterne (aktiwiteite) en interne (belangstellings en opinies) aspekte van die daaglikse lewe word in 'n verbruiker se AIO's saamgevat. Sekere invloede toon dikwels sekere ooreenkomste oor bepaalde dimensies heen. Hierdie ooreenkomste stel voor dat sekere patrone in verskeie aspekte van lewenstyl bestaan en dat hierdie patrone van toepassing is op 'n wye verskeidenheid produkte, dienste en verbruikersituasies (Wilkie, 1986). Markin (1982) se omskrywing van patrone in verskeie aspekte van lewenstyl stem ooreen met die omskrywings van Rochat (1993), Sproles (1979), Lazer (in Wells, 1974), Hustad en Pessemier (in Wells, 1974) en Plummer (1974).

Markin (1982) voer aan dat *psigografie* poog om die individuele gedragseienskappe van verbruikers te beskryf in die mate waartoe dit 'n invloed op hul reaksie op produkte, verpakking, advertensies en verhoudings uitoefen. Hierdie veranderlikes sluit verskillende individuele en situasionele faktore (soos selfkonsep, lewenstyl, houdings, belangstellings, opinies, prosesse van sosiale interaksie, persepsie van produkkenmerke) in. Volgens Markin (1982) is *psigografie* dus 'n uitbeelding van individue as verbruikers, insluitende die dimensies van persoonlikheid, houdings en lewenstyl. Volgens Weinstein (1987) handel *psigografie* hoofsaaklik oor die persoonlikheidseienskappe van die verbruiker, terwyl *lewenstyl* hoofsaaklik uit die verbruiker se aktiwiteite, belangstellings en opinies bestaan. Hierdie navorser noem dat persoonlikheidseienskappe en lewenstyl gesamentlik beskou moet word om

betekenisvolle bemerkingsinligting te kan verskaf en omskryf dus *psigografie* as persoonlikheidseienskappe plus *lewenstyl*. Hierdie omskrywing van *psigografie* stem dus in 'n mate ooreen met die omskrywing van Markin (1982).

Fox (1989, p. 81) omskryf *lewenstyl* as 'n oorkoepelende begrip wat 'n verbruiker se aktiwiteite, belangstellings, demografie, sosiale klas, familie (waarneembare komponente); en behoeftes en motiewe, waardes, persoonlikheid, houdings, opinies (nie-waarneembare komponente); en familiebetrekkinge, kultuur en persoonlikheid insluit. *Lewenstyl* fokus op breë kulturele tendense in 'n gemeenskap of op behoeftes en waardes wat met verbruikers se gedrag geassosieer word, byvoorbeeld kultuur, sosiale klas, verwysingsgroepe, familie, lewensiklus van die huishouding en benutting van tyd. *Psigografie* verwys na studies wat persoonlikheidseienskappe, sosiale klassebewustheid, houdings, waargenome risiko's en die belangrikheid van aankope benadruk (Berman & Evans, 1992; Shim & Bickle, 1994; Wells & Prensky, 1996). Du Preez (2001) kom tot die gevolgtrekking dat *lewenstyl* 'n komplekse en multi-dimensionele konstruk is, onderhewig is aan verandering, bestaan uit waarneembare komponente (soos aktiwiteite, belangstellings, demografie, sosiale klas, familie) en nie-waarneembare komponente (soos behoeftes en motiewe, waardes, persoonlikheid, houdings, opinies), *psigografie* inkorporeer en dus meer diepte het en alle aspekte van verbruikers se gedrag beïnvloed.

Assael (1995) noem dat daar 'n sterk verband tussen *lewenstylveranderlikes* en *psigografiese veranderlikes* is omrede houdings, belangstellings en opinies kwantifiseerbare psigologies-georiënteerde veranderlikes is. In ooreenstemming met hierdie siening word *lewenstyl* as 'n stelsel- of sisteemkonsep gedefinieer. Dit verwys in breë terme na 'n kenmerkende lewenswyse van 'n hele gemeenskap of 'n segment van die gemeenskap (Anderson & Golden, 1984; Lazer, 1969; Hawkins et al., 2007). Hierdie omskrywing stem ooreen met die omskrywing van Loudon en Della Bitta (1984). *Lewenstyl* is die resultaat van kultuur, waardes, hulpbronne en simbole. Dit is 'n gedragspatroon wat 'n verbruiker aanneem om sy/haar daaglikse aktiwiteite uit te voer en te beoefen. 'n Studenteverbruiker sal klere kies wat met sy/haar lewenspatroon verband hou. Met die beklemtoning van verbruikers se gedrag verwys *lewenstyl* dus na verbruikers se onmiddellike omgewing, hul houdings, hul

belangstellings, hul opinies, hul gedrag en hoe hierdie aspekte verband hou met die verkryging van produkte (met spesifieke verwysing na klere binne die konteks van hierdie studie). *Lewenstyl* verwys ook na hoe verbruikers hul geld en tyd tot hul beskikking spandeer (Kaynak & Kara, 1998; Michman, 1991; Rochat, 1993; Solomon, 1996; Sproles, 1979).

Volgens Sproles (1979, p. 44) is *lewenstyl* 'n aaneenlopende ("consistent") leefwyse en word dit deur waardes en ervarings gevorm en beïnvloed. *Lewenstyl* is 'n funksie van verbruikers se motivering, vorige leerervarings, sosiale klas, demografie, ekonomiese invloede, verwysingsgroepe, kulturele en sub-kulturele invloede, sosiale lewe asook ander veranderlikes soos byvoorbeeld familie en individuele veranderlikes soos motiewe, emosies en persoonlikheid wat bydra tot 'n verbruiker se menswees. *Lewenstyl* is ook 'n samevattende konstruk wat verbruikers se waardes asook die manier waarop hulle hul omgewing interpreteer, voorspel en beheer, weerspieël. Hierdie konstrakte of patrone resulteer in gedragspatrone en houdings wat onverenigbaarhede en teenstrydighede in 'n verbruiker se lewe tot die minimum beperk. Die verbruiker se begeerde lewenstyl beïnvloed behoeftes en houdings en dus aankoop- en verbruikersgedrag (Hawkins et al., 2007).

Die psigologiese samestelling van 'n verbruiker verteenwoordig 'n belangrike veranderlike wat verbruikersbesluitneming beïnvloed. Die persoonlikheidsfaktore en lewenstylprofiel van 'n verbruiker bied aan die kleinhandelaar en bemarker 'n basis om verbruikers se gedrag te verstaan (Plummer, 1974). Die psigologiese eienskappe sluit produkattribute soos prys, smaak, tekstuur, voordele en kwaliteit; psigologiese attribute soos selfkonsep en persoonlikheid; en lewenstylattribute soos sosiologiese konsepte, benutting van tyd, dienste en produkte deur die verbruiker, in. 'n Verbruiker se persoonlikheid kan gedefinieer word as 'n dinamiese integrasie van fisiologiese en psigologiese funksies van 'n individu waardeur sy of haar unieke aanpassing by 'n spesifieke omgewing bepaal word. Die persoonlikheidsveranderlikes van 'n verbruiker weerspieël ooreenstemmende en voortdurende gedragspatrone en dit hou verband met 'n verbruiker se aankoopgedrag (Du Plessis & Rousseau, 2003).

Hawkins et al. (2007) noem dat *psigografie* deur bemarkers gebruik word om insig in en begrip van verbruikers se lewenstyle te verkry om sodoende meer effektief met verbruikers te kommunikeer en om nuwe of bestaande produkte in ooreenstemming met verbruikers se *lewenstyl* te posisioneer. *Psigografie* word dikwels as basis vir marksegmentasie gebruik (Hawkins et al., 2007). Alhoewel verbruikers dieselfde demografiese kenmerke kan deel, sal hulle nietemin van mekaar verskil. Dit is dus belangrik om op die *lewenstyl* van verbruikers te fokus om sodoende 'n meer uitgebreide beeld van verbruikers se eienskappe te verkry (Cant et al., 2006).

Sosiale en psigologiese dimensies van lewenstyl is belangrik wanneer die verband tussen lewenstyl en verbruikersgedrag bestudeer word. Sproles (1979) het vier sosiologiese dimensies van die konsep lewenstyl geïdentifiseer:

- Lewenstyl kan gesien word as 'n groep-georiënteerde, sosiaal beïnvloedbare fenomeen.
- 'n Verbruiker se lewenstyl kan 'n individualistiese of unieke karakter hê, maar dit weerspieël terselfdertyd die rolle en aktiwiteite wat hy/sy aanneem of van ander verbruikers leer.
- Lewenstyl word op 'n sentrale belangstelling gefokus wat 'n belangrike rol speel in die verbruiker se keuse van rolle en aktiwiteite.
- Lewenstyl kan verskil en kan deur sekere kenmerke soos sosiale klas, inkomste, opvoedkundige vlak, beroep, ouderdom, geslag, huwelikstatus, geloof en geografiese ligging voorspel word.

Lewenstyleienskappe wat van toepassing is op spesifieke verbruikers en produkkategorieë moet gedefinieer en gemeet word indien die bemarker hierdie eienskappe wil gebruik en toepas in hul bemarkingstrategie. Dit sal byvoorbeeld vir die bemarker van klere belangrik wees om die segment te identifiseer wat impulsief klere aankoop sodat die bemarkingstrategie volgens hierdie segment se behoeftes en lewenstyl beplan en geïmplementeer kan word. Die bemarker behoort dus lewenstyleienskappe te identifiseer en te definieer en by die demografiese kenmerke van hierdie verbruikers te voeg omrede die lewenstyleienskappe slegs algemene opvattinge en idees omtrent die verbruikers bevat en nie onveranderlike kategorieë

soos ouderdom, inkomste en beroep insluit nie. As 'n resultaat behoort die bemarkers metodes te ontwikkel om die lewenstyl van verbruikers te meet.

In die volgende gedeeltes word die meting van lewenstyl, metodes van meting en meetinstrumente bespreek.

2.5.3 METING VAN LEWENSTYL

2.5.3.1 INLEIDING

Sedert 1963 is verskeie metodes en meetinstrumente ontwikkel en verfyn om lewenstyleienskappe en die verwantskap tussen lewenstyl en verbruikersgedrag te meet om sodoende die verbruikersmark te kan segmenteer. Hierdie benaderings gebruik oor die algemeen vraelyste om kwantitatiewe data te versamel wat gebruik word om verbruikers in betekenisvolle segmente te verdeel (Sproles, 1979; Wells & Prensky, 1996). Volgens Sproles (1979) is die verband tussen lewenstyl en verbruikersgedrag die feit dat verbruikers produkte kies in ooreenstemming met hul lewenstyl. Sproles (1979) gee die volgende voorbeeld ter verduideliking: 'n spesifieke klerestyl sal voortdurend deur 'n verbruiker gekies word vir die vervulling van 'n spesifieke doelwit. Klere dien dus as 'n simbool van lewenstyl en fasiliteer sosiale interaksie deur visuele beelde van die identiteit van elke verbruiker te bied en dus die geleentheid vir sosiale interaksie daar te stel. Lewenstylpatrone bied aan die kleinhandelaar en bemarkers 'n breë en multi-dimensionele beeld van die verbruiker. Hierdie beeld dien as 'n vertrekpunt vir die ontwikkeling en implementering van bemarkingsstrategieë (Plummer, 1974).

Lewenstyl, in ooreenstemming met die omskrywing van Engel en Blackwell (1982); Loudon en Della Bitta (1984) en Engel et al. (1995) verwys na verbruikers se *aktiwiteite* in terme van hoe hulle hul tyd spandeer, hul *belangstellings* – daardie dinge wat vir hulle belangrik en van waarde in hul onmiddellike omgewing is en hul *opinies* in terme van hul siening van hulself en die wêreld rondom hulle, asook na basiese kenmerke en eienskappe soos die verbruiker se stadium in die lewensiklus, inkomste, opvoedkundige kwalifikasie en waar die verbruiker woon (Hawkins et al.,

2004). Die bovermelde lewenstylkategorieë, naamlik aktiwiteite, belangstellings en opinies (AIO's) asook demografiese eienskappe word in Tabel 2.2 voorgestel.

TABEL 2.2: 'N OPSOMMING VAN VERSKILLENDE LEWENSTYLKATEGORIEË

AKTIWITEITE	BELANGSTELLINGS	OPINIES	DEMOGRAFIE
<ul style="list-style-type: none"> • Werk • Stokperdjies • Sosiale geleenthede • Vakansie • Vermaak • Klublidmaatskap • Gemeenskap • Inkopies • Sport 	<ul style="list-style-type: none"> • Familie • Huis • Werk • Gemeenskap • Ontspanning • Mode • Kos • Media • Prestasies 	<ul style="list-style-type: none"> • Hulself • Sosiale kwessies • Politiek • Industrie • Ekonomie • Opvoeding • Produkte • Toekoms • Kultuur 	<ul style="list-style-type: none"> • Ouderdom • Opvoeding • Inkomste • Beroep • Aantal familieleden • Woning • Ligging • Grootte van stad • Stadium in lewensiklus

(Hawkins et al., 2004, p. 429, Plummer, 1974, p. 34)

Elk van hierdie dimensies kan 'n bydrae lewer tot die omskrywing van 'n verbruiker se lewenstyl. Indien die navorser byvoorbeeld kennis dra van 'n verbruiker se belangstellings kan dit as 'n beskrywingsmaatstaf gebruik word vir die gedeeltelike tipering van 'n verbruiker se lewenstyl. 'n Bemarker wat oor lewenstyylinligting beskik is in staat om die mark beter te verstaan, nuwe produkgeleenthede te identifiseer, effektief produkposisionering te ontwikkel en om verbeterde advertensiekommunikasie, gebaseer op 'n uitgebreide beeld van die teikenverbruiker, te skep. Volgens Du Plessis & Rousseau (2003) sal dit oor die langtermyn 'n bydrae tot die ontwikkeling en implementering van verbeterde bemarkingstrategieë lewer.

2.5.3.2 METODES VAN METING

Wind en Green (in Wells, 1974) noem dat verbruikers se lewenstyle op verskeie maniere gemeet en beskryf kan word, insluitende die volgende:

- Op grond van die produkte en dienste wat die verbruiker verbruik. Hierdie benadering is gebaseer op die aanname dat 'n verbruiker se lewenstyl deur die produkte en dienste wat hy/sy verbruik asook die manier waarop dit verbruik word, weerspieël word.
- Op grond van die verbruiker se aktiwiteite, belangstellings en opinies - AIO-veranderlikes. AIO-metings is vir hierdie doel ontwikkel deur die formulering van 'n groot aantal vrae wat verwant is aan verbruikers se AIO's waaruit 'n kleiner aantal vrae geselekteer kan word. Verbruikers word in een van verskeie verbruikersegmente geklassifiseer gebaseer op hul response op die vrae. Elke segment se aktiwiteite, belangstellings en opinies stem ooreen. Die AIO-vrae kan met produkspesifieke vrae aangevul word, soos byvoorbeeld om die impulsiewe aankoopgedrag van verbruikers vir klere te meet. Faktorontleding word dan dikwels op die data wat versamel is toegepas omrede dit items groepeer wat hoog korreleer sodat 'n vollediger beeld van die verbruiker verkry word.

Op grond van die bovermelde het die navorser besluit om van hierdie metode (die AIO-benadering) gebruik te maak om die lewenstyl van impulsiewe studente-aankopers te meet en te beskryf.

'n Individue se lewenstyl kan verder ook volgens Wind en Green (in Wells, 1974) in terme van die volgende vier maniere gemeet en beskryf word.

- Op grond van die verbruiker se waardesisteem, veral die dominante waardesisteem.
- Op grond van die verbruiker se persoonlikheidseienskappe en selfkonsep.
- Op grond van die verbruiker se houding teenoor verskeie produkategorieë en in terme van meer algemene houdings teenoor handelsmerke in dieselfde produkategorie.

- Op grond van verbruikers se aankoopaktiwiteite. Hierdie benadering behels die identifisering van 'n groot aantal aankope en die bepaling van aankooppatrone. 'n Verbruiker kan sodoende byvoorbeeld beskryf word as 'n modebewuste verbruiker of 'n gesondheidsbewuste verbruiker.

Volgens Hawkins et al. (2007) kan die bemarker die *algemene lewenstylpatrone* van 'n populasie bestudeer of die bemarker kan *meer spesifieke lewenstylstudies* uitvoer. Algemene lewenstylbenaderings fokus nie op spesifieke produkte of aktiwiteite, belangstellings en opinies nie, maar word breër toegepas om bemarkingstrategieë vir 'n wye verskeidenheid produkte en handelsmerke te ontwikkel. Algemene benaderings sluit byvoorbeeld *SRI Consulting Business Intelligence (SRIC-BI)* se VALS-stelsel in en sal ook Suid-Afrika se *Living Standards Measure* van die *South African Advertising Research Foundation (SAARF)* en die *Lifestyle Levels* van *Consumer Scope* insluit. In meer gespesifiseerde lewenstylstudies fokus die bemarker op aspekte van verbruikers se lewenstyl of huishoudings se lewenstyl wat relevant is vir die bemarker se produkte of dienste. In spesifieke lewenstylstudies is die meting van lewenstyl produk- en/of aktiwiteit, belangstelling en opiniespesifiek. Vervolgens word hierdie benadering ook in die betrokke studie gevolg. Voortspruitend hieruit word 'n aantal voorbeelde van gespesifiseerde lewenstylstudies en die bevindinge van die studies bespreek.

Gonzalez en Bello (2002, pp. 73-79) het 'n gespesifiseerde lewenstylstudie in Spanje gedoen om die optimale bemarkingstrategie vir toerisme te ontwikkel deur die mark vir toerisme te segmenteer en om toeriste se gedragpatrone te ondersoek. Die data vir die studie is deur middel van gestruktureerde vraelyste en onderhoude by die huise van 400 respondente versamel. Die vraelys het vrae oor toerisme (byvoorbeeld kort en langer reise, bestemming, tipe akkommodasie, manier van reis, alleen reis of in 'n groep, rede vir keuse van bestemming), aktiwiteite (byvoorbeeld sport, fliek, kulturele aktiwiteite, sosiale klubs), belangstellings en opinies (byvoorbeeld politiek, werksomgewing, persoonlike suksesfaktore, toekoms, familie en vriende, mode) gestel. Die data is statisties ontleed en vyf marksegmente is vanuit die studie geïdentifiseer. Die volgende omskrywings is aan elke segment toegeken op grond van die mees uitstaande lewenstylkenmerke van elke segment: Huis en familie-

georiënteerdes (*"Home-loving"*), Idealiste (*"Idealistic"*), Selfstandiges (*"Autonomous"*), Genotsugtiges (*"Hedonistic"*) en Konserwatiewes (*"Conservative"*) (Gonzalez & Bello, 2002, pp. 73-79). Elke marksegment kan as 'n potensiële teikenmark dien wat gedifferensieerde bemarkingsmengsels sal vereis. Die vakansie-industrie kan deur middel van soortgelyke studies in-diepte kennis van hul teikenmark se lewenstyl en verbruikersgedrag opbou en kan voorspellings ten opsigte van hul verbruikersgedrag maak. Hierdie kennis kan toegepas word as kriteria in die definiëring van bemarkers in die toerisme-industrie se besigheids- en bemarkingstrategieë.

In 'n soortgelyke studie het Kesi'c en Piri-Rajh (2003) ondersoek gedoen na die bestaan van verskillende voedselverwante lewenstyle in Kroasië. Die doel van hierdie navorsers se studie was om te bepaal of verskillende segmente op grond van voedselverwante lewenstyle onder Kroasiese families bestaan en om demografiese faktore te identifiseer wat verband hou met voedselverwante lewenstylsegmente. 'n Vraelys is gebruik om data vir die studie te versamel. Die vraelys het items oor voedselverwante lewenstyl (aankoopmotiewe vir voedsel, kwaliteitsaspekte wanneer voedselsoorte oorweeg word, aankoopbesluite, voorbereidingsmetodes, verbruik-situasies), demografiese en ekonomiese status bevat. 'n Totaal van 628 vraelyste is ingevul en was bruikbaar vir ontleding. Die ontleding van die data het vyf segmente teweeggebring. Elke segment se lewenstyl verskil in terme van die aankoop, voorbereiding en eet van voedsel. Die segmente is deur Kesi'c en Piri-Rajh (2003, p. 165) soos volg getipeer: Ontspanne (*"Relaxed"*), Tradisioneles (*"Traditionalists"*), Modern (*"Modern"*), Besorgd (*"Concerned"*) en Genotsugtiges (*"Hedonists"*). Die tipering vir elke segment is deur die navorsers toegeken op grond van die stellings wat die hoogste frekwensie vir elke segment getoon het. Hierdie segmente bied dus vir bemarkers en kleinhandelaars van voedsel 'n meer volledige beeld van hul spesifieke teikenmark in terme van aankoopmotiewe, kwaliteitsaspekte, aankoopbesluite, voorbereiding en verbruik van voedsel. Hierdie beeld dien as riglyn vir bemarkers om teikenspesifieke bemarkingstrategieë te ontwikkel en te implementeer wat aan die behoeftes van die teikenmark voldoen en inskakel by hul lewenstyl.

In 'n ander studie het Kucukemiroglu (1999, p. 470) marksegmente onder Turkse verbruikers geïdentifiseer deur gebruik te maak van lewenstyldimensies en etnisiteit

("ethnocentrism") (die verbruiker se voorkeur vir plaaslik vervaardigde produkte teenoor ingevoerde produkte of die verbruiker se vooroordeel teen ingevoerde produkte). Die doel van die studie was om homogene marksegmente te identifiseer wat soortgelyke sosiale norme en gedrag openbaar sodat toepaslike bemarkingstrategieë en –beleide ontwikkel kon word om hierdie segmente te bereik. Die data vir hul studie is deur middel van vraelyste versamel. Die vraelyste het uit vyf afdelings bestaan wat aktiwiteite, belangstellings, opinies; besluitneming binne die huishouding; etnisiteit; persepsies van ingevoerde produkte en demografie van die verbruikers gemeet het. Die resultate van die studie het aangetoon dat verskillende lewenstyl dimensies (modebewustheid, leierskap, besorgdheid oor familie, gesondheidsbewustheid, sorgeloosheid, gemeenskapsbewustheid, prysbewustheid, praktiese uitvoerbaarheid) onder Turkse verbruikers bestaan wat 'n invloed op hul voorkeur vir plaaslik vervaardigde produkte uitoefen. Gevolglik is drie marksegmente deur die navorsers geïdentifiseer, naamlik Liberales/Tendensaanwysers ("*Liberals*" / "*Trend setters*"), Gematigdes/Langselewendes ("*Moderates*" / "*Survivors*") en Tradisioneles/Konserwatiewes ("*Tradisionalists*" / "*Conservatives*") (Kucukemiroglu, 1999, p. 483).

'n Verdere voorbeeld van 'n gespesifiseerde lewenstylstudie is 'n studie wat deur Visser en Du Preez (1996) in Suid-Afrika gedoen is. Die doelwitte van die studie was om verskille in die verbruikersgedrag van verbruikers wat 55 jaar en ouer is te bepaal; om te bepaal of verskillende marksegmente op grond van sekere veranderlikes (betrokkenheid by klere, klere-oriëntasie, evalueringskriteria vir klere, eienskappe van klerewinkels, lewenstyl, mediaverbruik) onderskei kan word en om profiele van die verskillende segmente saam te stel. Die data vir die studie is deur middel van 212 vraelyste versamel. Vanuit die data-ontleding is drie marksegmente geïdentifiseer, naamlik die Kleding gematigdes ("*Clothing moderates*"), Kleding entoesiaste ("*Clothing enthusiasts*") en die Kleding onpartydige/neutrale ("*Clothing indifferent*") (Visser & Du Preez, 1996, pp. 17-18). Die kleinhandelaar en bemarker van klere wie se teikenmark verbruikers van 55 jaar en ouer is kan hierdie inligting gebruik om bemarkingstrategieë vir die verskillende teikenmarkte te ontwikkel en te implementeer. Vanuit die bovermelde voorbeeld van 'n gespesifiseerde lewenstylstudie blyk dit verdermeer dat klere as produk gebruik kan word om die mark te

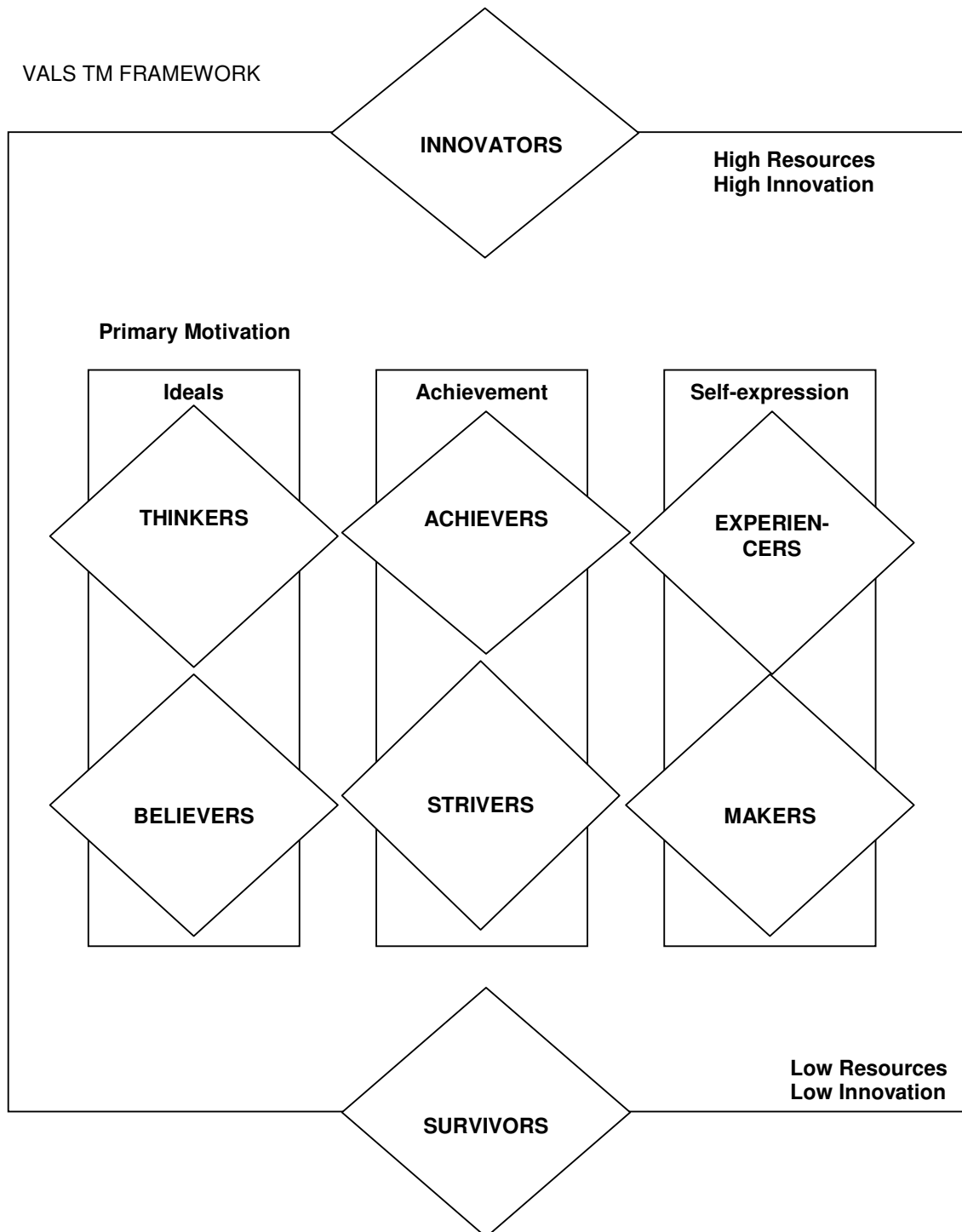
segmenteer. Dit bevestig die keuse om klere as produk wat impulsief aangekoop word as maatstaf van impulsiewe aankoopgedrag van studente in hierdie studie in te sluit.

2.5.3.3 MEETINSTRUMENTE VAN LEWENSTYL

Daar bestaan verskeie instrumente wat lewenstyl in algemene terme meet. Volgens Hawkins et al. (2007) is *SRI Consulting Business Intelligence's (SRIC-BI) VALS Program* die mees populêre toepassing van psigografiese navorsing deur bemerkingsbestuurders. VALS bied 'n sistematiese klassifikasie van Amerikaanse volwassenes in ooreenstemming met die behoeftes wat hulle motiveer asook hul oriëntasies en persoonlikhede. VALS is gebaseer op psigologiese eienskappe wat met aankooppatrone korreleer. VALS is 'n Amerikaanse meetinstrument en sal kortliks bespreek word. Suid-Afrikaanse meetinstrumente wat bespreek sal word is *SAARF se Living Standards Measure* (SAARF, 2007a; SAARF, 2007b) en *Consumer Scope* (2005) se *Lifestyle Levels*.

2.5.3.3.1 VALS

SRI International het gedurende die sewentigerjare 'n segmentasieskema van die Amerikaanse bevolking ontwikkel wat as die *Values and Lifestyles system (VALS)* bekend gestaan het. Die oorspronklike stelsel is ontwikkel om die dinamika van sosiale verandering te verduidelik, was op sosiale waardes gebaseer en is aangepas om as bemerkingsinstrument te dien. In 1989 is die VALS-stelsel hersien om uitsluitlik op die verklaring van verbruikers se aankoopgedrag te fokus. *SRIC-BI* het op die basis van twee konsepte, motivering en hulpbronne, agt algemene psigografiese segmente geïdentifiseer (Schiffman & Kanuk, 2007). Figuur 2.2 illustreer die VALS-klassifikasieskema. Hierdie lewenstylstelsel is ontwikkel om die onderliggende psigologiese motiverings van verbruikers se voorkeure en keuses te meet en meet dus die psigologiese drywers van verbruikersgedrag. Hierdie stelsel onderskei nie net tussen verskille in motivering nie, maar dit ondervang ook die psigologiese en materiële beperkings op verbruikers se gedrag (Hawkins et al., 2007; VALS, 2007).



FIGUUR 2.2: 'N DIAGRAMMATIESE OPSOMMING VAN DIE VALS-SEGMENTE

(Hawkins, et al., 2007, p. 447; Schiffman & Kanuk, 2007, p. 69; VALS, 2007)

Die VALS-tipologie klassifiseer volwasse Amerikaanse verbruikers in agt subgroepe (segmente) gebaseer op hul response op die VALS-vraelys. Die VALS-vraelys bestaan uit 'n aantal vrae wat handel oor verbruikers se houdings, motiewe en demografiese eienskappe. Hierdie vrae is sterk voorspellers van 'n verskeidenheid individuele verbruikersvoorkeure, behoeftes en belangstellings ten opsigte van produkte, dienste en die media. Die grootste voordeel van die vraelys is dus die vraelys se voorspellingsvermoë. Die VALS-vraelys kan met ander vraelyste gekombineer word om vir kleinhandelaars en bemarkers onder andere inligting rakende verbruikers se produkverbruik, diensverbruik, aktiwiteite, opinies en finansiële gedrag te bied om sodoende 'n meer omvattende profiel van hul teikenmark saam te stel (Schiffman & Kanuk, 2007).

Die diagram identifiseer van links na regs die hoofdimensies van die segmentasieraamwerk. Die diagram dui *primêre motivering* op die horisontale dimensie en *hulpbronne* op die vertikale dimensie aan. 'n Verbruiker se primêre VALS-tipe is die groep met wie die verbruiker se eienskappe die grootste ooreenkomste toon. 'n Verbruiker se sekondêre VALS-tipe is die groep met wie die verbruiker se eienskappe die tweede meeste ooreenkomste toon. Respondente word volgens hul primêre motivering geklassifiseer (Hawkins et al., 2007; VALS, 2007).

Volgens VALS (2007) koop verbruikers produkte en dienste en soek hulle na ervarings wat aan hul unieke voorkeure voldoen en wat vorm, diepte en bevrediging aan hul lewens verskaf. 'n Individue se primêre motief bepaal watter aspek van die self of die wêreld die kern is wat rigting aan sy/haar aktiwiteite bied. VALS isoleer die patrone wat 'n verbruiker se identiteit versterk en handhaaf soos wat die verbruiker die patrone in die mark uitdruk. Verbruikers word deur een van drie primêre motiewe aangespoor, naamlik *ideale motivering*, *prestasie motivering* en *selfuitdrukking motivering*. Hierdie drie oriëntasies bepaal die tipe doelwitte en gedrag wat verbruikers nastreef (Hawkins et al., 2007; Schiffman & Kanuk, 2007).

Verbruikers wat deur *ideale* gemotiveer word, word deur kennis en beginsels gelei. Hierdie verbruikers sal geneig wees om hul besluite op abstrakte, geïdealiseerde kriteria soos kwaliteit, integriteit en tradisie te baseer. Hulle koop funksionaliteit en

betroubaarheid, hulle soek begrip, hulle streef selfontwikkeling na, hulle weerstaan impuls. Verbruikers wat primêr deur *prestasie* gemotiveer word, soek na produkte en dienste wat hul sukses aan hul eweknieë demonstreer. Hulle is doelgerig en streef selfverbetering na en neem nie risiko's nie. Hierdie verbruikers soek na die goedkeuring van 'n sosiale groep. Verbruikers wat deur prestasie of simbole van sukses gemotiveer word, baseer hul keuses op die verwagte reaksies, belangstelling en begeertes van verbruikers in die groepe waaraan hulle behoort of waaraan hulle graag wil behoort. Verbruikers wat primêr deur *selfuitdrukking* gemotiveer word, begeer sosiale of fisiese aktiwiteite, verskeidenheid en risiko's. Hierdie verbruikers neem besluite wat individualiteit en persoonlike uitdagings beklemtoon en om emosionele impak te hê. Hulle is spontaan, koop ervarings, soek na avontuur, pret en plesier. Hierdie verbruikers streef daarna om selfonderhoudendheid te wees en rebeleer teen outoriteit. Elkeen van die drie primêre motiverings verteenwoordig eiesoortige houdings, lewenstyle en besluitnemingstyle (Hawkins et al., 2007; Schiffman & Kanuk, 2007; VALS, 2007).

Indien Figuur 2.2 vertikaal bestudeer word illustreer dit die tweede VALS-dimensie. Hierdie dimensie is 'n kontinuum in terme van hulpbronne en innovasie met hoë hulpbronne-hoë innovasie aan die bokant en lae hulpbronne-lae innovasie aan die onderkant. *Hulpbronne* reflekteer 'n verbruiker se vermoë om sy of haar dominante self-oriëntasie na te streef. Dit sluit psigologiese, fisiese, demografiese (soos ouderdom, inkomste, opvoedkundige kwalifikasies), persoonlike eienskappe van die verbruiker (soos energievlakke, selfvertroue, intellek, die soeke na nuutheid, impulsiwiteit, leierskap, gesondheid, gewilligheid om te koop), materiële hulpbronne wat verbruikers tot hul beskikking het om produkte en dienste te verbruik asook verbruikers se gewilligheid om nuwe produkte en dienste te verbruik, in. Hulpbronne is 'n belangrike deel van VALS omrede dit 'n verbruiker se vermoë om sy/haar primêre motivering na te streef kan steun en bevorder of kan inperk. Die hulpbronne-dimensie gee aan VALS 'n hiërargiese struktuur. Die verbruiker se hulpbronne styg oor die algemeen vanaf jeugdige ouderdom deur die middeljare en bly relatief stabiel totdat dit begin afneem soos wat die verbruiker bejaarde ouderdom nader. Die segmente aan die bopunt van die hiërargie het 'n groter invloed op die mark as

gevolg van onder andere die groter hoeveelheid hulpbronne tot hul beskikking (Hawkins et al., 2007; VALS, 2007).

Bemarkers gebruik *VALS* om vas te stel waarom verbruikers die keuses maak wat hulle maak. Hoe meer kennis bemarkers oor hul teikenmark opbou hoe meer effektief kan promosieboodskappe saamgestel word om aan die teikenmark se behoeftes te voldoen. Vanuit 'n strategiese oogpunt word *VALS* in die praktyk toegepas vir kommersialiserings-, posisionerings- en kommunikasiedoeleindes. (Schiffman & Kanuk, 2007; VALS, 2007). Tabel 2.3 bied 'n opsomming van elke segment se kenmerkende eienskappe.

TABEL 2.3: 'N OPSOMMING VAN DIE KENMERKENDE EIENSKAPPE VAN DIE VALS-SEGMENTE

VALS segmenteer die VSA se Engelssprekende verbruikers van 18 jarige ouderdom en ouer in agt verbruikersgroepe. Hul primêre motivering en vermoë in terme van hulpbronne om hulself in die mark uit te druk, onderskei die groepe van mekaar (VALS, 2007).

VALS-SEGMENTE	KENMERKENDE EIENSKAPPE
Innovators (voorheen Actualisers genoem)	<ul style="list-style-type: none">• Word gemotiveer deur 'n mengsel van ideale, prestasie en selfuitdrukking• Suksesvol, gesofistikeerd, aktief, individue wat leiding neem, selfvertroue• Oorvloedige hulpbronne• Veranderingsleiers aan die beginpunt van verandering, ontvanklik vir nuwe idees en nuwe tegnologie• Aankope reflekteer gekultiveerde smaak vir duur produkte en dienste• Hul besittings en vermaak reflekteer gekultiveerde smaak, beskou handelsmerke en produkte as 'n verlengstuk van hul persoonlikheid• Beeld word as belangrik beskou – nie as 'n teken van hul status of mag nie, maar as 'n uitdrukking van hul smaak, onafhanklikheid en persoonlikheid• Gevestigde en ontluikende leiers op sakegebied, soek voortdurend nuwe uitdagings• Wye verskeidenheid belangstellings, gemoeid met sosiale kwessies, mees ontvanklikste vir nuwe produkte, idees en tegnologie
Thinkers (voorheen Fullfilleds genoem)	<ul style="list-style-type: none">• Gemotiveer deur ideale• Baseer hul besluite op sterk beginsels en tree selfversekerd en kalm op• Volwasse, tevrede, gemaklik en denkende verbruikers wat waarde aan orde, kennis en verantwoordelikheid heg• Geneig om 'n goeie opvoeding te hê en soek aktief na inligting in die besluitnemingsproses• Goed inglig oor die wêreld en gebeurtenisse en soek na geleenthede om hul kennis te verbreed• Tevrede met hul loopbane, families en lewens en fokus hul ontspanningsaktiwiteite op die huis• Respekteer die status quo, maar is ontvanklik vir nuwe idees en sosiale veranderinge• Beplan hul aankope deeglik en sorgvuldig• Soek na duursaamheid, funksionaliteit, betroubaarheid en waarde in produkte
Achievers	<ul style="list-style-type: none">• Gemotiveer deur prestasie• Beeld is belangrik, statusgeoriënteerd

TABEL 2.3 (VERVOLG)

VALS-SEGMENTE	KENMERKENDE EIENSKAPPE
Achievers (vervolg)	<ul style="list-style-type: none"> • Maak keuses om hul posisie in die samelewing te versterk of om die skuif na 'n beter, geïdealiseerde posisie te fasiliteer • Doelgeoriënteerde lewenstyl wat op familie en loopbaan fokus • Voel in beheer van hul lewens • Heg waarde aan konsensus, voorspelbaarheid en stabiliteit en vermy situasies wat 'n hoë mate van verandering en risiko aanmoedig • Leef konvensioneel, polities konserwatief, respekteer outoriteit en die status quo • Verkies produkte wat hul sukses aan hul eweknieë demonstreer, koop statussimbole • Geriefsprodukte en dienste is van belang as gevolg van hul besige lewenstyle
Experiencers	<ul style="list-style-type: none"> • Gemotiveer deur selfuitdrukking • Waardeer die onkonvensionele • Jonk, aktief, impulsief, rebels • Soek na stimulasie en nuwigheid deur risiko's • Spandeer 'n groot deel van hul inkomste aan kleres, kitskos, sosialisering, vermaak en tegnologie • Druk hul individualiteit deur hul keuses uit • Koop ervarings
Believers	<ul style="list-style-type: none"> • Gemotiveer deur ideale • Konvensionele, tradisionele verbruikers wat reëls en outoriteit respekteer • Konserwatief, stadig om te verander, gekant teen tegnologie • Kies bekende produkte en gevestigde handelsmerke • Voorspelbare en lojale verbruikers • Volg gevestigde roetines wat om hul huishoudings, families, sosiale en kerkgroepe georganiseer is
Strivers	<ul style="list-style-type: none"> • Gemotiveer deur prestasie • Bewus van hul beeld, modieus en hou van pret en plesier • Beperkte opvoedkundige kwalifikasies, belangstellingsveld is nie baie wyd nie • Geld definieer sukses, maar beskik oor min diskresionêre inkomste • Ten gunste van stylvolle produkte wat die produkte van verbruikers met groter materiële rykdom naboots • Voel asof die lewe hulle nie goed behandel nie

TABEL 2.3 (VERVOLG)

VALS-SEGMENTE	KENMERKENDE EIENSKAPPE
Makers	<ul style="list-style-type: none"> • Gemotiveer deur selfuitdrukking • Heg waarde aan praktiese dinge en op selfonderhoudendheid/selfvoorsiening • Kies konstruktiewe aktiwiteite byvoorbeeld deur iets te herstel • Spandeer vrye tyd saam met familie en vriende • Verkies waarde bo luuksheid, koop basiese produkte • Polities konserwatief, agterdogtig oor nuwe idees, respekteer outoriteit en georganiseerde arbeid • Nie beïndruk deur materiële besittings anders as daardie besittings wat 'n praktiese of funksionele doel het nie
Survivors (voorheen Strugglers genoem)	<ul style="list-style-type: none"> • Stel nie 'n sterk primêre motivering ten toon nie, lei 'n gefokusde lewe • Leef 'n simplistiese lewenstyl met min hulpbronne en is relatief tevrede • Voel soms magteloos as gevolg van beperkte hulpbronne, maar leef selfvoldaan met hulle bepaalde omstandighede • Ouer verbruikers wat hul bekommer oor hul gesondheid, veiligheid en sekuriteit • Handelsmerkgetrou, koop bekende en betroubare produkte • Versigtige verbruikers wat goedkoper produkte en afgemerkte produkte koop • Verteenwoordig 'n beskeie mark vir meeste produkte en dienste

(Aangepas uit Hawkins et al., 2007; Schiffman & Kanuk, 2007; VALS, 2007)

2.5.3.3.2 METING VAN LEWENSTANDAARD (*LIVING STANDARDS MEASURE - LSM*)

SAARF is 'n nie-winsgebaseerde organisasie wat gedurende 1974 gestig is en bied 'n omvattende, onbevooroordeelde, betroubare en geloofwaardige meting van media- en produkverbruik van Suid-Afrikaanse verbruikers. *SAARF* (2007a; 2007b) bied 'n verskeidenheid medianavorsingsinstrumente aan kleinhandelaars en bemarkers. Hierdie instrumente vergemaklik die bemarker se taak om lesers, luisteraars, kykers, fliëkgangers, internetgebruikers, diegene wat aan advertensieborde en ander buitemuurse mediatipes blootgestel word, sowel as die gebruikers van verskeie produkte en dienste, te identifiseer en 'n profiel van hierdie verbruikers saam te stel. Die *Living Standards Measure (LSM)* is spesifiek vir die Suid-Afrikaanse mark ontwikkel en is een van die marknavorsingsinstrumente wat die meeste gebruik en toegepas word. Die *LSM* bied 'n unieke metode aan kleinhandelaars en bemarkers om die Suid-Afrikaanse mark te segmenteer en dien as bemarkingsstrategie-instrument. Die *LSM* meet lewenstandaard ongeag ras, inkomste of opvoedkundige kwalifikasie. Die *LSM* kwantifiseer onder andere die eienaarskap van sekere duursame produkte en toegang tot sekere dienste om 'n saamgestelde meting van lewenstandaard te lewer in plaas daarvan om lewenstandaard vanuit demografiese verskille te benader. Hierdie instrument maak van psigografie, waardes, motivering en lewenstandaard gebruik om die mark in terme van hierdie veranderlikes te beskryf vir produkposisionerings-doeleindes (Cant et al., 2006; Du Plessis & Rousseau, 2003; *SAARF*, 2007b).

Suid-Afrikaanse kleinhandelaars pas die *LSM* op hul markte toe om die verbruikersprofiel, nismarkte, mediastrategieë en produkverskeidenheid van hul markte te bepaal. Die *LSM* plaas die bevolking in groepe op 'n kontinuum. Die oorspronklike *LSM* het uit 20 veranderlikes bestaan en het die bevolking in agt groepe verdeel. Daar was egter 'n mate van oorvleueling tussen die groepe wat nie as die ideaal beskou is nie en gedurende 2005 is 'n universele *LSM*-groepering (*SAARF Universal LSM*) ontwikkel wat 29 sosio-ekonomiese veranderlikes om sosio-ekonomiese status aan te toon (*LSM*-veranderlikes) bevat in plaas van die oorspronklike 20 veranderlikes. Die veranderlikes word gekodeer en aan statistiese verwerkings

onderwerp wat 'n meting vir die respondent meebring wat die respondent se *LSM*-groepering bepaal. Daar bestaan nie noodwendig 'n kousale verband tussen die items nie. Ontwikkeling, vooruitgang en die veranderende Suid-Afrikaanse mark het daartoe aanleiding gegee dat vier veranderlikes van die 2001 *LSM*-veranderlikes deur vier nuwe veranderlikes vervang is. Die nuwe *LSM* verdeel die bevolking in 10 groepe, groep een op die onderste punt en groep 10 op die boonste punt. Verbruikers in groep een handhaaf die laagste lewenstandaard terwyl verbruikers in groep 10 die hoogste lewenstandaard handhaaf (Cant et al., 2006; Du Plessis & Rousseau, 2003; SAARF, 2007b). Die 29 *LSM*-veranderlikes word in Tabel 2.4 weergegee. Die 10 *LSM*-groepe gebaseer op die *All Media Products Survey (AMPS) 2006* en 'n beskrywende opsomming in terme van demografie, media en algemene dienste van elke groep word in Tabel 2.5 weergegee. Die tabel bied slegs 'n oorsig oor die groepe en moet geensins as 'n volledige weergawe van die groepe gesien word nie.

Die *LSM*-stelsel differensieer die mark meer doeltreffend as enige enkele demografiese veranderlike en word wyd toegepas oor 'n verskeidenheid van media- en produk-groepe. Die grootste voordeel van die *LSM*-stelsel is dat dit maklik en eenvoudig is om te gebruik en alhoewel elke *LSM*-kategorie in rasse-groepe verdeel kan word, is ras nie 'n veranderlike wat gebruik word in die samestelling van die *LSM*'s nie. Individue is te kompleks om deur middel van een differensieerder soos *LSM*'s beskryf te word. Die gebruikers van *AMPS* is bewus daarvan dat wanneer *LSM*'s met ander veranderlikes soos taal, inkomste, ouderdom en stadium in lewensiklus gekombineer word, dit 'n bruikbare segmentering van die mark tot gevolg kan hê (Cant et al., 2006).

In Suid-Afrika gebruik kleinhandelaars en bemarkers oor die algemeen meer as een *LSM*-groepering om hul teikenmark te beskryf. In die meerderheid gevalle word 'n teikenmark as 'n groep van twee of drie *LSM*-groeperings beskryf en gedefinieer. Om hierdie groeperings meer toepaslik en verstaanbaar vir die kleinhandelaar en bemarker te maak en om dit meer bruikbaar vir toekomstige navorsers te maak, het *Consumer Scope* (2005) besluit om die *LSM*-klassifikasieskema meer verteenwoordigend te maak van die manier waarop die *LSM*'s gebruik en toegepas word.

Consumer Scope (2005) het 'n nuwe vier stap-klassifikasieskema ontwikkel en bekendgestel. Hierdie nuwe skema is op die *LSM*-groepeerings gebaseer en staan bekend as *Lifestyle Levels*. *Consumer Scope* (2005) is van oordeel dat 'n viervlak-klassifikasie van die *LSM*-verbruikerstipologie meer prakties en verstaanbaar is as die 10-punt *LSM*-skaal. Met slegs twee vlakke tussen die armste en rykste verbruikers in Suid-Afrika, glo *Consumer Scope* (2005) dat die *Lifestyle Levels* 'n gevoel van nasietrots en gedeelde waardes sal aanmoedig in plaas daarvan om die skeiding tussen verbruikers wat rykdom besit en daardie verbruikers wat dit nie besit nie, te laat voortbestaan. Die viervlak-markstyging vergemaklik insig in die mark, spesifiek in terme van handelsmerkposisionering en distribusie ten opsigte van die “*bottom, mass, emerging*” en “*established*” market (*Consumer Scope*, 2005).

TABEL 2.4: DIE VERANDERLIKES WAT GEBRUIK WORD OM DIE *LSM*-GROEPE TE OMSKRYF

VERANDERLIKES	
1. Lopende warm water	16. Het 'n vrieskas
2. Yskas/vrieskas in die huis	17. Water in die huis of op die erf
3. Mikrogolfoond	18. Het M-Net/DSTV inskrywing
4. Spoeltoilet in die huis of op die erf	19. Het 'n skottelgoedwasmasjien
5. Video-opnemer in die huis	20. Metropolitaanse bewoner (vervang “elektrisiteit”)
6. Stofsuiwer/vloerpolesander	21. Het 'n naaimasjien
7. Besit 'n wasmasjien	22. DVD-speler (vervang “Gauteng”)
8. Het 'n rekenaar by die huis	23. Troshuis/huis/dorpshuis (vervang “tradisionele hut”)
9. Het 'n elektriese stoof	24. Een (of meer) motors in die huishouding
10. Het 'n TV-stel by die huis	25. Geen huiswerker nie
11. Het 'n tuimeldroër	26. Geen selfoon in die huishouding nie (vervang “Wes-Kaap”)
12. Het 'n Telkom telefoon	27. Minder as twee radio's in die huishouding
13. Hoë-troustel/musieksentrum	28. Geen radio of slegs een radio
14. Ingeboude kombuis opwasbak	29. Woon in 'n nie-stedelike area
15. .Sekuriteitstelsel by die huis	

(Aangepas uit SAARF, 2007a; 2007b)

TABEL 2.5: 'N OPSOMMING VAN DIE SAARF LSM-GROEPE GEBASEER OP AMPS 2006

	LSM 1	LSM 2	LSM 3	LSM 4	LSM 5
DEMOGRAFIE	<ul style="list-style-type: none"> • 6.1% van die totale volwasse SA bevolking • Vroulik • 16-24, 50+ jaar • Landelik, woon in hutte • Graad 7 voltooi • Gemiddelde maandelikse inkomste is R1 003 	<ul style="list-style-type: none"> • 12.2% van die totale volwasse SA bevolking • Vroulik • 16-34 jaar • Landelik, woon in huise • Graad 7 voltooi • Gemiddelde maandelikse inkomste is R1 210 	<ul style="list-style-type: none"> • 12.6% van die totale volwasse SA bevolking • 16-24 jaar • Landelik, woon in huise • Minimale Hoërskool opvoeding • Gemiddelde maandelikse inkomste is R1 509 • Luister na al die ALS-radiostasies, Ukhozi FM, Umhlobo Wenene FM • Kyk SABC 1 op TV 	<ul style="list-style-type: none"> • 14.9% van die totale volwasse SA bevolking • 16-49 jaar • Hoërskool tot op 'n sekere vlak • Gemiddelde maandelikse inkomste is R1 924 • Luister na al die ALS-radiostasies en Metro FM • Kyk SABC 1 en 2 en e.tv. op TV 	<ul style="list-style-type: none"> • 13.5% van die totale volwasse SA bevolking • Manlik • 16-49 jaar • Stedelik • Hoërskool, sommige lede tot Graad 12 • Gemiddelde maandelikse inkomste is R2 674 • Luister na al die ALS-radiostasies en Metro FM • Kyk SABC 1, 2, 3 en e.tv. op TV
MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • Luister radio, spesifiek ALS*-stasies 	<ul style="list-style-type: none"> • Luister na al die ALS-radiostasies 	<ul style="list-style-type: none"> • Luister na al die ALS-radiostasies, Ukhozi FM, Umhlobo Wenene FM • Kyk SABC 1 op TV 	<ul style="list-style-type: none"> • Luister na al die ALS-radiostasies en Metro FM • Kyk SABC 1 en 2 en e.tv. op TV 	<ul style="list-style-type: none"> • Luister na al die ALS-radiostasies en Metro FM • Kyk SABC 1, 2, 3 en e.tv. op TV

TABEL 2.5 (VERVOLG)

	LSM 1	LSM 2	LSM 3	LSM 4	LSM 5
MEDIA (vervolg)					<ul style="list-style-type: none"> • Lees daaglikse en weeklikse koerante en tydskrifte
ALGEMEEN	<ul style="list-style-type: none"> • Minimale toegang tot dienste • Minimale eienaar-skap van duursame produkte, behalwe radio's 	<ul style="list-style-type: none"> • Water op erf • Minimale eienaarskap van duursame produkte, behalwe radio's en stowe 	<ul style="list-style-type: none"> • Water en elektrisiteit op erf • Minimale eienaarskap van duursame produkte, behalwe radio's en stowe • Koop Loterykaar-tjies • Hou van die buitelewe 	<ul style="list-style-type: none"> • Water en elektrisiteit op erf, spoeltoilet • Eienaarskap van TV-stelle, hoëtrou- en radiostel, stowe, yskaste • Koop Loterykaar-tjies • Hou Stokvel-partytjies • Eet en koop en wegneem-etes 	<ul style="list-style-type: none"> • Water en elektrisiteit op erf, spoeltoilette • Eienaarskap van TV-stel, hoëtrou- en radiostel, stowe, yskaste • Hou van buitelewe • Doen oefening • Verf binnekant van hul huise • Hou Stokvel-partytjies • Koop Loterykaartjies • Koop wegneem-etes

TABEL 2.5 (VERVOLG)

	LSM 6	LSM 7	LSM 8	LSM 9	LSM 10
DEMOGRAFIE	<ul style="list-style-type: none"> • 14.4% van die totale volwasse SA bevolking • Manlik • 25-49 jaar • Stedelik • Graad 12 en hoër • Gemiddelde maandelikse inkomste is R4 400 	<ul style="list-style-type: none"> • 7.8% van die totale volwasse SA bevolking • 25+ jaar • Stedelik • Graad 12 en hoër • Gemiddelde maandelikse inkomste is R6 880 	<ul style="list-style-type: none"> • 5.7% van die totale volwasse SA bevolking • Vroulik • 35+ • Stedelik • Graad 12 en hoër • Gemiddelde maandelikse inkomste is R9 304 	<ul style="list-style-type: none"> • 6.7% van die totale volwasse SA bevolking • Vroulik • 35+ • Stedelik • Graad 12 en hoër • Gemiddelde maandelikse inkomste is R12 647 	<ul style="list-style-type: none"> • 6.0% van die totale volwasse SA bevolking • Manlik • 35+ • Stedelik • Graad 12 en hoër • Gemiddelde maandelikse inkomste is R19 974
MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • Luister kommersiële en gemeenskapsradio • Kyk SABC 1, 2, 3 en e.tv. op TV • Lees daaglikse en weeklikse koerante en tydskrifte • Gaan fliek 	<ul style="list-style-type: none"> • Luister kommersiële en gemeenskapsradio • Kyk SABC 1, 2, 3, e.tv en M-Net op TV • Lees daaglikse en weeklikse koerante en tydskrifte • Gaan fliek 	<ul style="list-style-type: none"> • Luister kommersiële en gemeenskapsradio • Kyk SABC 1, 2, 3, e.tv, M-Net en DStv op TV • Lees daaglikse en weeklikse koerante en tydskrifte • Gaan fliek 	<ul style="list-style-type: none"> • Luister kommersiële en gemeenskapsradio • Kyk SABC 2, 3, e.tv, M-Net en DStv op TV • Lees daaglikse en weeklikse koerante en tydskrifte • Gaan fliek 	<ul style="list-style-type: none"> • Luister kommersiële en gemeenskapsradio • Kyk SABC 2, 3, e.tv, M-Net en DStv • Lees daaglikse en weeklikse koerante en tydskrifte • Gaan fliek

TABEL 2.5 (VERVOLG)

LSM 6		LSM 7	LSM 8	LSM 9	LSM 10
MEDIA (vervolg)		<ul style="list-style-type: none"> • Gebruik die Internet ten minste vier keer per week 	<ul style="list-style-type: none"> • Gebruik die internet ten minste vier keer per week 	<ul style="list-style-type: none"> • Gebruik die internet ten minste vier keer per week 	<ul style="list-style-type: none"> • Gebruik die internet ten minste vier keer per week
ALGEMEEN	<ul style="list-style-type: none"> • Eienaarskap van duursame produkte 	<ul style="list-style-type: none"> • Toenemende besit van duursame produkte 	<ul style="list-style-type: none"> • Volle eienaarskap van duursame produkte, insluitende DVD-masjiene, 'n persoonlike rekenaar en satelliet-skottels 	<ul style="list-style-type: none"> • Volle eienaarskap van duursame produkte, insluitende DVD-masjiene, 'n persoonlike rekenaar en satelliet-skottels 	<ul style="list-style-type: none"> • Volle eienaarskap van duursame produkte insluitende DVD-masjiene, 'n persoonlike rekenaar en satelliet-skottels
	<ul style="list-style-type: none"> • Besit 'n selfoon 	<ul style="list-style-type: none"> • Besit 'n motor 	<ul style="list-style-type: none"> • Volle toegang tot dienste 	<ul style="list-style-type: none"> • Volle toegang tot dienste 	<ul style="list-style-type: none"> • Volle toegang tot dienste
	<ul style="list-style-type: none"> • Elektrisiteit, warm lopende water en spoeltoilette 	<ul style="list-style-type: none"> • Volle toegang tot dienste 	<ul style="list-style-type: none"> • Neem deel aan alle aktiwiteite 	<ul style="list-style-type: none"> • Toename in deelname aan aktiwiteite 	<ul style="list-style-type: none"> • Toename in deelname aan aktiwiteite
	<ul style="list-style-type: none"> • Neem deel aan 'n verskeidenheid aktiwiteite 	<ul style="list-style-type: none"> • Neem deel aan 'n verskeidenheid aktiwiteite 	<ul style="list-style-type: none"> • Hou van buitelewe 	<ul style="list-style-type: none"> • Woon nie Stokvel-partytjies by nie 	<ul style="list-style-type: none"> • Woon nie Stokvel-partytjies by nie
	<ul style="list-style-type: none"> • Hou van buitelewe 	<ul style="list-style-type: none"> • Hou van buitelewe 		<ul style="list-style-type: none"> • Hou van buitelewe 	<ul style="list-style-type: none"> • Hou van buitelewe

*ALS = African Language Services (ALS)

(Aangepas uit SAARF, 2007a; SAARF, 2007b)

2.5.3.3.3 LEWENSTYLVLAKKE (*LIFESTYLE LEVELS*)

Die *Lifestyle Levels* van *Consumer Scope* (2005) is die mees onlangse mark-segmentasie wat deur *Consumer Scope South Africa* (2005) saamgestel is. Die *Lifestyle Levels* is hoofsaaklik saamgestel vanuit vier bronne, naamlik SAARF se *All Media Product Survey (AMPS)* van 2004, Markinor se *Future Fact People Scope* van 2004, Statistiek Suid-Afrika se *Mid-Year Population Estimates* van 2005 en die *Labour Force Survey* van 2004 en navorsing wat deur *The Bureau of Market Research* van die Universiteit van Suid-Afrika van 2005 gedoen is (Consumer Scope, 2005). Die vier *Lifestyle Levels* is soos volg saamgestel en word in Tabel 2.6 opgesom:

- Vlak 1 bestaan uit LSM 1, 2 en 3 omrede bemarkers nooit LSM 1, 2 of 3 alleen gebruik het nie, maar eerder na LSM 1, 2 en 3 as een groep verwys het. Vlak 1 is die grootste groep en bestaan uit 34% van Suid-Afrikaanse huishoudings, maar verteenwoordig slegs 5% van inkomste en uitgawes. Hierdie vlak staan bekend as die “*Bottom Market*”.
- Vlak 2 is saamgestel uit LSM 4 en 5 en word na verwys as die “*Mass Market*”. Alhoewel Vlak 2 uit slegs twee LSM-groepe bestaan is dit die tweede grootste groep en verteenwoordig 28% van Suid-Afrikaanse huishoudings. Hierdie groep se lewenstandaard is besig om te styg en dit word geprojekteer dat hierdie groep die grootste verbruikersgroep in die Suid-Afrikaanse mark kan word met 'n ledetal van meer as 15 miljoen verbruikers binne die volgende vyf jaar. Hierdie groep se inkomste en uitgawes verteenwoordig 15% van die nasionale totale inkomste en uitgawes.
- Vlak 3 staan bekend as die “*Emerging Market*” en is die mees opwindendste verbruikersvlak in die Suid-Afrikaanse mark. Hierdie vlak is saamgestel uit LSM 6, 7 en 8. Die beskikbaarheid van tegnologie het bygedra tot hul vinnige vooruitgang in lewenstandaard, besittings en produkverbruik. Hierdie groep is die mees positiefste in terme van hul gedagtegang en hul toekomsvisie. Hierdie groep bestaan uit 25% van Suid-Afrikaanse huishoudings en is verantwoordelik vir 33% van verbruik.

TABEL 2.6: CONSUMER SCOPE (2005) SE LEWENSTYLVLAKKE (LIFESTYLE LEVELS)

	LEWENSTYLVLAK 1	LEWENSTYLVLAK 2	LEWENSTYLVLAK 3	LEWENSTYLVLAK 4
DEMOGRAFIE	<ul style="list-style-type: none"> • “BOTTOM MARKET” • LSM-groepe 1,2,3 	<ul style="list-style-type: none"> • “MASS MARKET” • LSM-groepe 4 en 5 	<ul style="list-style-type: none"> • “EMERGING MARKET” • LSM-groepe 6,7,8 	<ul style="list-style-type: none"> • “ESTABLISHED MARKET” • LSM-groepe 9 en 10
Geslag	<ul style="list-style-type: none"> • 34% van Suid-Afrikaanse huishoudings • Vroulik = 51.5% • Manlik = 48.5% 	<ul style="list-style-type: none"> • 28% van Suid-Afrikaanse huishoudings • Vroulik = 51% • Manlik = 49% 	<ul style="list-style-type: none"> • 25% van Suid-Afrikaanse huishoudings • Vroulik = 49% • Manlik = 51% 	<ul style="list-style-type: none"> • 13% van Suid-Afrikaanse huishoudings • Vroulik = 49% • Manlik = 51%
Ouderdomsprofiel	<ul style="list-style-type: none"> • 31% = 16-24 jaar • 23% = 25-34 jaar • 24% = 35-49 jaar • 22% = 50+ jaar 	<ul style="list-style-type: none"> • 27% = 16-24 jaar • 27% = 25-34 jaar • 27% = 35-49 jaar • 19% = 50+ jaar 	<ul style="list-style-type: none"> • 24% = 16-24 jaar • 26% = 25-34 jaar • 28% = 35-49 jaar • 22% = 50+ jaar 	<ul style="list-style-type: none"> • 20% = 16-24 jaar • 19% = 25-34 jaar • 31% = 35-49 jaar • 31% = 50+ jaar
Maandelikse inkomste	<ul style="list-style-type: none"> • R0 – R895 	<ul style="list-style-type: none"> • R896 – R1 403 	<ul style="list-style-type: none"> • R1 404 – R2 734 	<ul style="list-style-type: none"> • R2 735+
Woning	<ul style="list-style-type: none"> • Tradisionele hut, landelike huis, informele woning 	<ul style="list-style-type: none"> • Informele woonbuurtwoning, RDP-tipe behuising, informele woning, huis op ‘n plaas, tradisionele hut 	<ul style="list-style-type: none"> • Standaard stedelike huis, verbeterde informele woonbuurtwoning 	<ul style="list-style-type: none"> • Groot stedelike huis, standaard stedelike huis, huis op ‘n plaas
Opvoedkundige kwalifikasie	<ul style="list-style-type: none"> • Tot Graad 7 voltooi, sommige lede tot op sekere vlak na Graad 7 	<ul style="list-style-type: none"> • Tot op bepaalde vlak na Graad 7 voltooi, sommige lede tot Graad 12 voltooi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tot Graad 12 en hoër voltooi 	<ul style="list-style-type: none"> • Graad 12 en hoër voltooi
MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • Radio – ALS-stasies, Radio Bop, Metro fm, KAYA FM, YFM 	<ul style="list-style-type: none"> • Radio – ALS-stasies, Radio Bop, Metro fm, KAYA FM, YFM 	<ul style="list-style-type: none"> • Radio – wye verskeidenheid kommersiële en gemeenskapsradio-stasies 	<ul style="list-style-type: none"> • Radio – wye verskeidenheid kommersiële en gemeenskapsradio-stasies

TABEL 2.6 (VERVOLG)

	LEWENSTYLVLAK 1	LEWENSTYLVLAK 2	LEWENSTYLVLAK 3	LEWENSTYLVLAK 4
MEDIA (vervolg)	<ul style="list-style-type: none"> TV - SABC 1,2,3, Bop TV, e.tv. Lees weeklikse koerante en tydskrifte Geen selfoon in die huishouding nie Hou van die buitelewe 	<ul style="list-style-type: none"> TV – SABC 1,2,3, Bop TV, e.tv. Lees weeklikse koerante en tydskrifte Hou van die buitelewe 	<ul style="list-style-type: none"> TV – SABC 1,2,3, e.tv., M-Net, DStv Lees daaglikse en weeklikse koerante en tydskrifte Besit 'n DVD-speler Toegang tot die Internet ten minste vier keer per week Hou van fliek Hou van die buitelewe 	<ul style="list-style-type: none"> TV – SABC 1,2,3, e.tv., M-Net, DStv Lees daaglikse en weeklikse koerante en tydskrifte Besit 'n DVD-speler Toegang tot die Internet ten minste vier keer per week Hou van fliek Hou van die buitelewe
ALGEMEEN	<ul style="list-style-type: none"> Minimum toegang tot dienste: elektrisiteit (50%), lopende water in die huis (28%), spoeltoilet (4%), lopende warm water (1%), ingeboude opwasbak in die kombuis (0%), sekuriteitstelsel by die huis (0%) Minimum eienaarskap van duursame produkte, behalwe radiostelle en stowe 	<ul style="list-style-type: none"> Beperkte toegang tot dienste: elektrisiteit (97%), lopende water in die huis (82%), spoeltoilet (54%), lopende warm water (20%), ingeboude opwasbak in die kombuis (4%), sekuriteitstelsel by die huis (1%) Besit 'n TV-stel, hoëtrou-/radiostel, stoof, yskas 	<ul style="list-style-type: none"> Volle toegang tot dienste: elektrisiteit (100%), lopende water in die huis (99%), spoeltoilet (96%), lopende warm water (84%), ingeboude opwasbak in die kombuis (55%), sekuriteitstelsel by die huis (4%) Verhoogde eienaarskap van 'n aantal duursame produkte plus 'n selfoon, motor en persoonlike rekenaar 	<ul style="list-style-type: none"> Volle toegang tot dienste: elektrisiteit (100%), lopende water in die huis (100%), spoeltoilet (100%), lopende warm water (100%), ingeboude opwasbak in die kombuis (100%), sekuriteitstelsel by die huis (40%) Volle eienaarskap van duursame produkte insluitende 'n selfoon, motor, persoonlike rekenaar en satelietskottel

TABEL 2.6 (VERVOLG)

	LEWENSTYLVLAK 1	LEWENSTYLVLAK 2	LEWENSTYLVLAK 3	LEWENSTYLVLAK 4
ALGEMEEN (vervolg)	<ul style="list-style-type: none"> • Minimale deelname aan aktiwiteite, maak tuin • Metropolitaanse bewoner • Metodes van vervoer: minibus, taxi, te voet 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktiwiteite – koop loterykaartjies, doen minimale oefening, verf binnekant van hul huise, woon stokvel-partytjies by • Metropolitaanse bewoner • Metodes van vervoer: minibus, taxi, te voet 	<ul style="list-style-type: none"> • Verhoogde deelname aan alle aktiwiteite • Metropolitaanse bewoner • Metodes van vervoer: minibus, taxi, te voet, bus 	<ul style="list-style-type: none"> • Verhoogde deelname aan aktiwiteite – neem nie deel aan stokvel-partytjies nie • Metodes van vervoer: eie of familiemotor, te voet
INGESTELDHEID TEENOR UITGAWES	<ul style="list-style-type: none"> • Koop produkte om self of familie te beskerm (58%) • Spandeer altyd meer as wat kan bekostig (50%) • Belangrik om die regte handelsmerk te kies en te gebruik om aanvaar te word (46%) • Gewoonlik eerste om nuwe handelsmerke te toets (11%) • Lid van 'n "getroue verbruiker"-program (10%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Koop produkte om self of familie te beskerm (62%) • Spandeer altyd meer as wat kan bekostig (62%) • Belangrik om die regte handelsmerk te kies en te gebruik om aanvaar te word (48%) • Gewoonlik eerste om nuwe handelsmerke te toets (22%) • Lid van 'n "getroue verbruiker"-program (18%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Koop produkte om self of familie te beskerm (65%) • Spandeer altyd meer as wat kan bekostig (56%) • Belangrik om die regte handelsmerk te kies en te gebruik om aanvaar te word (44%) • Gewoonlik eerste om nuwe handelsmerke te toets (21%) • Lid van 'n "getroue verbruiker"-program (24%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Koop produkte om self of familie te beskerm (48%) • Spandeer altyd meer as wat kan bekostig (29%) • Belangrik om die regte handelsmerk te kies en te gebruik om aanvaar te word (20%) • Gewoonlik eerste om nuwe handelsmerke te toets (15%) • Lid van 'n "getroue verbruiker"-program (37%)

TABEL 2.6 (VERVOLG)

	LEWENSTYLVLAK 1	LEWENSTYLVLAK 2	LEWENSTYLVLAK 3	LEWENSTYLVLAK 4
SOSIO-SIELKUNDIGE INGESTELDHEID	<ul style="list-style-type: none"> • Ervaar bevrediging deur tyd saam met familie te spandeer (95%), belangrike persone in verbruiker se lewe respekteer hom of haar en heg waarde aan sy of haar opinies (94%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ervaar bevrediging deur tyd saam met familie te spandeer (95%), belangrike persone in verbruiker se lewe respekteer hom of haar en heg waarde aan sy of haar opinies (94%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ervaar bevrediging deur tyd saam met familie te spandeer (97%), belangrike persone in verbruiker se lewe respekteer hom of haar en heg waarde aan sy of haar opinies (96%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ervaar bevrediging deur tyd saam met familie te spandeer (98%), belangrike persone in verbruiker se lewe respekteer hom of haar en heg waarde aan sy of haar opinies (96%)

(Aangepas uit Zietsman, 2006, p. 162)

- Vlak 4 sluit *LSM* 9 en 10 in en word die “*Established Market*” genoem. Hierdie groep handhaaf ‘n bevoorregte lewenstyl, maar bly steeds krities oor Suid-Afrika en die rykdom wat hulle as groep toeval. Hulle verteenwoordig slegs 13% van Suid-Afrikaanse huishoudings, maar is verantwoordelik vir 47% van inkomste en uitgawes in Suid-Afrika (Consumer Scope, 2005).

Individue wat sekere eienskappe deel, is geneig om soortgelyke behoeftes te hê. Markte en dus verbruikers kan gesegmenteer word volgens die homogeniteit van hul behoeftes. Bemerkers sal in ‘n beter posisie wees om hul bemarkingstrategieë te verfyn en dit sodoende op hierdie segmente te rig om hul behoeftes te bevredig. Die *Living Standards Measure* en *Lifestyle Levels* is twee van die maniere om verbruikersprofile van die Suid-Afrikaanse bevolking te identifiseer. Patrone langs die kontinuum vir *LSM* 1 tot *LSM* 10 kan byvoorbeeld gebruik word om verskille en ooreenkomste tussen verbruikersgroepe te illustreer. Ander opnames soos byvoorbeeld die *October Household Survey* deur Statistiek SA illustreer die profiel van die Suid-Afrikaanse bevolking (Du Plessis & Rousseau, 2003, p. 99).

2.5.4 SAMEVATTENDE OPMERKINGS

Die lewenstylkonsep word oor die algemeen gereeld in bemarkingsaktiwiteite toegepas. Die kleinhandelaar en bemarker stel in die verbruiker se lewenstyl belang om die manier waarop verbruikers hul individualiteit uitdruk en die resulterende lewenstylpatrone, te kan identifiseer. Lewenstyl kan dus gesien word as ‘n belangrike gedragskonsep vir die begrip en voorspelling van verbruikers se gedrag (Lazer, 1969). Lewenstyl bied ‘n manier om verbruikers se alledaagse behoeftes te begryp. Dit dien ook as ‘n meganisme om produkte en dienste te posisioneer in terme van hoe dit die verbruiker in staat stel om sy/haar begeerde lewenstyl na te streef. Die verbruiker se lewenstyl kan in marksegmentasie strategieë gebruik word deur beide die tipe produk wat aangekoop word asook die spesifieke handelsmerk wat tot die spesifieke lewenstylsegment spreek, in te sluit (Solomon, 1996). Kleinhandelaars, bemarkers en navorsers behoort te poog om die lewenstylsegmentasieproses met vorige benaderings ten opsigte van die begrip van die impulsiewe aankoopgedrag van klere, te integreer. ‘n Begrip van lewenstyleienskappe stel kleinhandelaars en

bemarkers in staat om hul teikenmarkte beter te verstaan deurdat die lewenstyl-eienskappe aanvullende inligting tot die demografiese profiele van die teikenmark bied. Elemente van verbruikers se lewenstyle beïnvloed hul voorkeure en 'n begrip van die voorkeure van verbruikers sal kleinhandelaars en bemarkers in staat stel om hul marksegmente te identifiseer en om produk- en promosiestrategieë te ontwikkel wat op hul markte fokus (Du Plessis & Rousseau, 2003).

Lewenstyl verteenwoordig die totaliteit van gedrag wat eie is aan 'n spesifieke verbruikersgroep (of teikenmark). Omrede lewenstyl sekere gedrag impliseer sal lewenstylveranderlikes waardevolle inligting oor verbruikersgroepe wat bestudeer word aan die navorser, kleinhandelaar en die bemarker verskaf. Die navorser, kleinhandelaar en bemarkers kan hierdie inligting gebruik om verbruikersprofiele van hul teikenmarkte saam te stel. Vir die doeleindes van hierdie studie word lewenstyl gedefinieer as die sistematiese gebruik van relevante aktiwiteits-, belangstellings- en opinie-konstrukte om kwantitatief ondersoek in te stel na, en 'n verklaring te verkry vir studente se impulsiewe aankope van klere. Hierdie inligting is gevolglik aangewend om 'n lewenstylprofiel van 'n impulsiewe studente-aankoper saam te stel.

2.6 HOOFSTUKSAMEVATTING: HOOFSTUK 2

Ten spyte van die negatiewe konnotasies wat aan impulsiewe aankoopgedrag gekoppel word, is impulsiewe aankoopgedrag steeds 'n alledaagse verskynsel in die kleinhandelomgewing. Gegewe die toenemende neiging van aankopers om nie hul aankope te beplan nie en die potensiële nie-ekonomiese voordele verbonde aan die koopervaring asook aan impulsiewe aankoopgedrag, kan die bemarkers nie bekostig om hierdie tipe aankoopgedrag te ignoreer nie. Die bemarkers en die kleinhandelaar kan impulsiewe aankoopgedrag binne die aankoopomgewing aanmoedig deur middel van byvoorbeeld advertensies en uitstallings binne die winkel.

Die impulsiewe aankoopgedrag van verbruikers bied 'n uitdaging aan die bemarkers. Baie verbruikers gebruik nie 'n inkopielys nie en dit bied aan die kleinhandelaar die geleentheid om hul omset te vermeerder deur die gebruik van verkooppuntuitstallings en een-tot-een verkope. Wanneer die kleinhandelaar die aard en omvang van die verskillende tipes impulsiewe aankoopgedrag begryp, kan hierdie kennis gebruik

word vir die ontwerp van winkeluitleg, produkuitstallings en toekenning van rakspasie, sowel as vir die gebruik van verkooppunt-promosiemateriaal.

In Hoofstuk 2 is die konseptuele raamwerk wat as teoretiese vertrekpunt vir die studie dien uitgebrei. Die konseptuele raamwerk het die ontwikkeling van die studie gerig en die konsepte wat in hierdie studie bestudeer is, is vanuit hierdie raamwerk geselekteer. Die literatuurstudie het hoofsaaklik op literatuur oor impulsiewe aankoopgedrag en lewenstyl gefokus. Die teoretiese konsepte en navorsingsbevindinge oor impulsiewe aankoopgedrag en lewenstyl het as vertrekpunt vir die beplanning en uitvoering van die empiriese studie gedien. Die empiriese studie word in Hoofstuk 3 bespreek. Hoofstuk 2 het dus die literatuurverwante doelwitte soos in Hoofstuk 1 (sien Afdeling 1.5) gestel, bereik.

HOOFSTUK 3

NAVORSINGSMETODOLOGIE

3.1 INLEIDING EN HERBEVESTIGING VAN DOELSTELLINGS

In die vorige hoofstuk is teoretiese konsepte en navorsingsbevindings wat relevant vir hierdie navorsingstudie is bespreek. Hierdie teoretiese konsepte dien as vertrekpunt vir die ontwerp van die empiriese gedeelte van die studie. Die doelstelling van Hoofstuk 3 is om die empiriese studie te beskryf. Alhoewel verskeie navorsingsondersoeke oor impulsiewe aankoopgedrag asook lewenstyl reeds onderneem is, bestaan daar bykans geen inligting oor die lewenstyl van individue wat impulsief aankoop in die Suid-Afrikaanse konteks nie. Hierdie ondersoek kan gevolglik dus geklassifiseer word as 'n verkennende en beskrywende studie (Babbie & Mouton, 2002). Die stel van spesifieke hipoteses is dus nie prakties nie, maar eerder die stel van navorsingsdoelwitte en vrae (Huysamen, 1994). Daar is besluit om van die opnametegniek gebruik te maak om die data vir hierdie studie te versamel met die hoofdoel om fenomene te beskryf. Die rede hiervoor is dat opnames handel met fenomene soos hulle is en nie enigiets eksperimenteel kan verander nie. Die studie is ontwerp om data oor spesifieke fenomene te versamel, om hierdie fenomene te beskryf en om moontlike verbande te ondersoek. Gegewe die feit dat groepopinies normaalweg deur middel van kwantitatiewe tegnieke soos gestruktureerde vraelyste geassesseer word, is besluit dat hierdie navorsingstegniek toepaslik sal wees vir die verkryging van inligting wat relevant is tot die probleem wat in hierdie studie ondersoek word.

Omrede die meetinstrument (vraelys) wat vir data-versameling gebruik is gedeeltelik self ontwikkel is, is dit aan 'n loodsstudie onderwerp. Die loodsstudie word in Afdeling 3.4 van hierdie hoofstuk beskryf. 'n Webgebaseerde (elektroniese) opname is gebruik om die data vir die hoofstudie te versamel. Webgebaseerde opnames is 'n relatief nuwe opnametegniek wat gebruik word vir die versameling van data. Webgebaseerde opnames word in Afdeling 3.5 van hierdie hoofstuk breedvoerig bespreek. Die besluit oor die toepaslike metodologie van 'n studie is uiters belangrik

omrede dit die platform is waarop wetenskaplike bevindinge gebaseer is en waarvan geldige gevolgtrekkings gemaak kan word.

Die breë doelstelling van hierdie verkennende en beskrywende studie is om die bestaande kennisbasis rakende impulsiewe aankoopgedrag en lewenstyl te verbreed. Om hierdie breë doelstelling te bereik is die volgende literatuurverwante doelwitte gestel:

1. Om 'n navorsingsraamwerk wat van toepassing is op die jong verbruiker voor te stel met spesifieke verwysing na impulsiewe aankoopgedrag en lewenstyl.
2. Om bestaande kennis van impulsiewe aankoopgedrag van verbruikers te identifiseer.
3. Om bestaande kennis van lewenstyl van verbruikers te identifiseer.
4. Om vanuit die literatuur die invloed van die volgende te ondersoek:
 - 4.1 impulsiewe aankoopgedrag op verbruikersgedrag; en
 - 4.2 lewenstyl op verbruikersgedrag.

Hierdie doelwitte is in Hoofstuk 2 bereik. Die bereiking van die literatuurverwante doelwitte impliseer dat voortgegaan kan word met die stel van die empiriese doelwitte.

Die spesifieke doelwitte vir die empiriese gedeelte van die studie is soos volg geformuleer:

1. Om te bepaal of verskillende groepe van studente wat impulsief aankoop bestaan.
2. Om te bepaal watter lewenstylveranderlikes aanleiding gee tot verskille tussen die groepe impulsiewe aankopers en om te bepaal tussen watter groepe hierdie verskille voorkom.
3. Om 'n profiel van die verskillende groepe van studente saam te stel in ooreenstemming met hul soortgelyke impulsiewe aankoopgedrag en lewenstyleienskappe.
4. Om aanbevelings vir verdere navorsing te maak.
5. Om 'n bydrae tot bestaande literatuur oor lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag te lewer.

Die empiriese navorsingsdoelwitte een en twee kan bereik word deur gebruik te maak van primêre kwantitatiewe data en statistiese ontledings. Die kwantitatiewe navorsingsmetodologie sal data voorsien om die profiele van die groepe in ooreenstemming met die verskilveranderlikes saam te stel. Hierdie profiele sal geskryf word volgens die resultate en interpretasie van die data. In die volgende gedeelte word die navorsingsontwerp kortliks bespreek.

3.2 DIE NAVORSINGSONTWERP

Die basiese doel van 'n navorsingsontwerp is tweeledig, naamlik om antwoorde te verskaf op navorsingsvrae en om variansie te beheer. Die navorsingsontwerp is die plan waarvolgens die navorser die data vir 'n bepaalde studie volgens 'n spesifieke metode versamel en ontleed. Die ontwerp dien dus as 'n beheermeganisme. Die statistiese beginsel van die meganisme is om sistematiese variansie te maksimeer, eksterne sistematiese variansie te beheer en om foutvariensie te minimeer (Kerlinger & Lee, 2000).

Drie van die mees algemene doelstellings van navorsing is verkenning, beskrywing en verklaring (Babbie & Mouton, 2002). Daar word vervolgens tussen die volgende drie tipes navorsing, naamlik verkennende navorsing, beskrywende navorsing en verklarende navorsing onderskei.

Verkennende navorsing het die verkenning van relatief onbekende terreine ten doel. Volgens Babbie en Mouton (2002) is die oogmerke van verkennende navorsing soos volg:

- om nuwe insigte oor 'n bepaalde onderwerp of verskynsel in te win;
- om as vooronderzoek tot meer gestruktureerde studie van die onderwerp of verskynsel te dien;
- om metodes te ontwikkel wat in enige daaropvolgende studie gebruik kan word;
- om sleutelkonsepte en sleutelkonstrukte te verduidelik;
- om prioriteite vir verdere navorsing te bepaal; en
- om nuwe hipoteses oor bestaande verskynsels te ontwikkel.

Die klem in **beskrywende navorsing** val enersyds op die in-diepte beskrywing van 'n spesifieke individu, situasie, groep, organisasie of sosiale onderwerp. Andersyds kan die klem op die beskrywing van die frekwensie waarmee 'n bepaalde eienskap of veranderlike in 'n steekproef voorkom, val (Babbie & Mouton, 2002).

Verklarende navorsing poog om die aard van die funksionele verhouding tussen twee of meer veranderlikes in 'n probleemmodel te verklaar. Die aanname is dat sekere veranderlikes die waarde van ander veranderlikes beïnvloed. Verklarende navorsing hou verband met voorspellende en evaluerende studies (Babbie & Mouton, 2002).

Vanuit die bogenoemde beskrywing van die verskillende tipes navorsing, word die huidige studie as verkennende en beskrywende navorsing geklassifiseer. 'n Beskrywing van die veranderlikes in die huidige studie, naamlik lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag, word gegee. Verkennende navorsing word ook in die studie toegepas. Daar word onder meer gepoog om nuwe insigte oor die lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag van studente in te win om sodoende prioriteite vir verdere navorsing te bepaal. Alhoewel dit nuttig is om tussen die drie doelstellings van navorsing te onderskei, naamlik verkenning, beskrywing en verklaring sal die meeste studies elemente van al drie hierdie doelstellings insluit (Babbie & Mouton, 2002). In die volgende gedeelte word op die seleksie van die steekproef en die lede van die steekproef gefokus.

3.3 SELEKSIE VAN DIE STEEKPROEF VIR DIE LOODSSTUDIE EN HOOFSTUDIE

Die universum vir die loodsstudie sowel as die hoofstudie is gespesifiseer as alle voltydse en deeltydse, voorgraadse en nagraadse studente aan die betrokke tersiêre instansie soos op die spesifieke tydstip van data-versameling. Vir die doeleindes van die loodsstudie is 'n gerieflikheidsteekproef van 33 studente getrek. Die hoofstudie het gebruik gemaak van 'n waarskynlike groepgebaseerde self-seleksiesteekproef-metode waar die studente 'n keuse kon uitoefen indien hulle wel aan die studie wou deelneem of nie wou deelneem nie. Een van die tekortkominge van hierdie tipe

steekproefnemingstegniek is dat dit onmoontlik is om die presiese populasie op wie die bevindinge veralgemeen kan word te spesifiseer en navorsers moet versigtig en uiters konserwatief te werk gaan wanneer gevolgtrekkings gemaak word (Babbie & Mouton, 2002; Touliatos & Compton, 1988).

Die respondente van hierdie studie kan gesien word as verteenwoordigend van jong aankopers tussen die ouderdomme van 18 en 25. Hierdie groep aankopers staan in die literatuur bekend as Generasie Y (Cant et al., 2006; Hawkins et al., 2007). Die lede van Generasie Y is gedurende die laat sewentigerjare en vroeg tagtigerjare gebore. Hulle het grootgeword in 'n era van onmiddellik toeganklike globale kommunikasie, gefragmenteerde media en 'n sterk fokus op materialisme. Hierdie generasie word ook gekenmerk deur hul hoë opvoedkundige vlak, selfstandige besluitnemingsvaardighede en die feit dat hulle groot waarde aan verhoudings met vriende en familie heg. Generasie Y is selfversekerd, idealisties, ambisieus, individualisties en optimisties. Lede van hierdie generasie tree selfstandig en volwasse op. Hulle is rekenaarvaardig en spandeer baie tyd op die Internet, gevolglik lees hulle egter minder en kyk minder televisie. Hulle word verder ook gekenmerk deur die feit dat hulle 'n ingeligte groep verbruikers is wat moeilik deur tradisionele media bereik word. Generasie Y is kieskeurig oor waar hulle hulle geld spandeer en soek uitverkopings en goeie waarde vir hul geld. Die lede van Generasie Y neem redelik gou 'n besluit of hulle 'n produk gaan koop of nie gaan koop nie (Cant et al., 2006; Hawkins et al., 2007).

Generasie Y verteenwoordig 64% van die bevolking in Suid-Afrika en spandeer R2 biljoen per jaar. In Suid-Afrika bestaan hierdie groep uit skoolleerlinge, universiteit-studente en jong werkende volwassenes. Hul profiel word soos volg deur Cant et al. (2006, p. 108) beskryf:

- 45% praat Nguni-tale,
- die meerderheid is vroulik (52%),
- 65% woon in Gauteng, KwaZulu-Natal en die Wes- en Oos-Kaap; en
- 20% beskik oor 'n Graad 12-kwalifikasie.

Goedkeuring vir die proses van steekproefseleksie en data-versameling vir die loodsstudie en hoofstudie is van die Afdeling Navorsingsontwikkeling en die Afdeling Institusionele Beplanning van die betrokke tersiêre instansie verkry. Die relevante goedkeuringsbrief word in Bylaag A verskaf.

In die volgende gedeelte word die loodsstudie bespreek. Die ontwikkeling van die vraelys as meetinstrument, die seleksie van die steekproef vir die loodsstudie, die administrasie van die vraelys en die versameling en kodering van die data word bespreek. Dit word gevolg deur 'n kort bespreking van die statistiese ontledings en resultate van die loodsstudie.

3.4 DIE LOODSSTUDIE

3.4.1 INLEIDING

Die doel van die loodsstudie was om die vraelys vooraf te toets op 'n steekproef van die populasie ten einde te bepaal watter woorde of vrae moeilik verstaanbaar is, om dubbelsinnige en swak gedefinieerde stellings of vrae en irrelevante stellings of vrae uit te skakel (Babbie & Mouton, 2002; Bhaskaran, 2003). Sodoende kon die vraelys verfyn word en beter resultate in die hoofstudie behaal word. Die loodsstudie van 'n opname is kritiek vir die bereiking van die navorsings-doelstellings en om te verseker dat die respondente die vraelys volledig sal invul.

Volgens Babbie en Mouton (2002) moet die volgende in aanmerking geneem word in die uitvoering van 'n loodsstudie:

- die steekproef van die loodsstudie moet groot genoeg wees ten einde data-ontleding te kan toepas en sinvolle resultate te verkry; en
- die steekproef vir die loodsstudie moet uit dieselfde populasie wat in die hoofstudie bestudeer gaan word, getrek word (Babbie & Mouton, 2002).

Oppenheim (1992, p. 64) omskryf die loodsstudieproses soos volg: "Survey piloting is the process of conceptualizing and re-conceptualizing the key aims of the study

and in making preparations for the fieldwork and analysis so that not too much will go wrong and nothing will have been left out”.

Dillman (2000) stel 'n stapsgewyse proses vir 'n loodsstudie voor. Sy benadering integreer verskeie toetstegnieke en kan op harde kopie opnames en elektroniese opnames toegepas word. Hierdie stapsgewyse proses word in Tabel 3.1 voorgestel.

TABEL 3.1: 'N LOODSSTUDIEPROSES

STAP 1	STAP 2	STAP 3	STAP 4
Oorsig deur kollegas in vakgebied en analiste om te verseker dat vrae volledig, effektief, relevant en die formaat van die vrae toepaslik is.	Waarneming en hardop dink-protokol terwyl respondent vraelys voltooi. Word met 'n onderhoud opgevolg.	Klein loodsstudie wat al die prosedures soos voorgestel in die hoofstudie dupliseer.	Laaste oorsig deur onbetrokke individue om spelfoute en ander foute te identifiseer wat onbewustelik deur die vorige oorsigproses daargestel is.

(Aangepas uit Dillman, 2000, p. 140-147)

Die proses begin nadat die vraelys deur die ontwikkelaars as gereed geag word. **Stap 1** behels 'n oorsig oor die opname deur kollegas wat bekend is met die vakgebied asook analiste om te verseker dat die vrae volledig, effektief en relevant is en dat die formaat van die vrae toepaslik is. **Stap 2** behels 'n kognitiewe voorstudie. Hierdie stap evalueer die kognitiewe en motiverende eienskappe van die vraelys. Dit verseker verder ook dat die bewoording verstaan en begryp word, verseker die konsekwentheid van interpretasie, logiese vloei van vrae en dat 'n positiewe indruk met betrekking tot die “look and feel” van die vraelys verkry word. **Stap 3** behels 'n klein loodsstudie. Dillman (2000) stel voor dat nadat respondente die vraelys ingevul het, die data ontleed moet word om te bepaal of metingskale verbeter of verander moet word, om die aantal vrae te verminder as gevolg van hoë korrelasie, om vrae met 'n lae responskoers uit te skakel of te verander, om te bepaal of oop-einde vrae bruikbare en relevante inligting verskaf (die huidige studie maak nie van oop-einde vrae gebruik nie) en om die responskoers te bepaal. **Stap 4** behels 'n laaste oorsig oor die vraelys. Individue wat geen verband met die vraelys het nie word gevra om

die vraelys deur te lees. Dillman (2000) se benadering vir die loodsstudie van 'n vraelys reflekteer soortgelyke loodsstudiebenaderings wat in stelsel- en webontwerp sowel as konvensionele opname-ontwikkeling, byvoorbeeld dié van Oppenheim (1992), gebruik word (Andrews, Nonnecke & Preece, 2003).

Deur middel van 'n loodsstudie kan foute wat gereeld voorkom uitgeskakel word. Gereelde foute wat deur middel van 'n loodsstudie uitgeskakel kan word, word in Tabel 3.2, weergegee.

TABEL 3.2: FOUTE WAT DEUR MIDDEL VAN 'N LOODSSTUDIE UITGESKAKEL KAN WORD

TIPE FOUTE

- Dubbelsinnige vrae
 - Inkonsekwente bewoording van vrae en spelfoute
 - Versoek van ontoepaslike demografiese data
 - Metingskale of antwoordopsies wat oorvleuel
 - Onakkurate instruksies of geen instruksies vir die invul van die vraelys
 - Tegnieiese woordgebruik met geen woordskrywings nie
 - Onvoldoende spasie vir antwoorde op oop-einde vrae
 - Afwesigheid van/gebrek aan motiverende tegnieke om die vraelys in te vul
-

(Aangepas uit Andrews et al., 2003, p. 17)

'n Nougessette en volledige loodsstudie van die vraelys wat in 'n studie gebruik gaan word en die proses van verspreiding van die vraelys en die versameling van data kan foute uitskakel wat 'n navorsingstudie kan kelder.

3.4.2 DIE VRAELYS AS MEETINSTRUMENT

Navorsers moet poog om te bepaal of daar enige bestaande meetinstrumente beskikbaar is wat die veranderlikes wat hulle in hul studie wil ondersoek voldoende sal meet. Die gebruik van 'n bestaande instrument wat geldig, betroubaar en

toepaslik vir die steekproef en die doel van die studie is, sal tyd en moeite vir die navorser spaar. Die beskikbare meetinstrument sal ook die interpretasie van die resultate fasiliteer wanneer dit met bevindinge van ander navorsers wat dieselfde meetinstrument in hul studie gebruik het, vergelyk word (Touliatos & Compton, 1988). Indien 'n toepaslike meetinstrument dus nie geïdentifiseer kan word nie, moet die navorser 'n bestaande instrument of instrumente aanpas of 'n nuwe instrument ontwerp. In die volgende gedeelte, Afdeling 3.4.3, word die samestelling van die itempoel van die vraelys wat vir hierdie studie gebruik is bespreek.

3.4.3 DIE DAARSTELLING VAN DIE ITEMPOEL

'n Meetinstrument is gekonstrueer omrede daar nie 'n bestaande instrument is wat die spesifieke verskillende aspekte van hierdie studie meet nie. Die vraelys is vanuit die literatuur ontwikkel en bestaan uit vier afdelings wat belangrik is vir die beantwoording van die navorsingsvraag en vir die bereiking van die gestelde navorsingsdoelwitte. Die vraelys word vervolgens kortliks bespreek.

Die vraelys bestaan uit die volgende komponente:

- 'n dekbrief;
- 'n instruksieblad;
- omskrywing van sleutelkonsepte;
- demografiese items;
- aankoopgedrag-items;
- aktiwiteite en belangstellings-items (sluit mediagewoonte-items in); en
- opinie-items.

Die navorser is in die dekbrief bekend gestel en die doelstelling van die studie is aan die respondente verduidelik. Die vertroulikheid en anonimiteit van deelname aan die loodsstudie is beklemtoon en respondente is aangemoedig om hulp van die navorser te vra indien enige vrae, stellings of instruksies in die vraelys onduidelik was. Die instruksies vir elke afdeling is bo-aan die betrokke afdeling gegee. Daar is beklemtoon dat daar geen korrekte of verkeerde response is nie en daarom moes 'n eerlike opinie gegee word.

Die vraelys het uit **vier afdelings** bestaan om die tersaaklike inligting insake die studente se demografiese eienskappe, aankoopgedrag, aktiwiteite, belangstellings, mediagewoontes en opinies te verkry.

Afdeling A het die demografiese eienskappe van die steekproef bepaal. Die afdeling het uit nege items bestaan wat oor die respondente se persoonlike besonderhede handel om sodoende demografiese inligting ten opsigte van die respondente te verkry. Vrae met betrekking tot geslag, ouderdom, huistaal, aan watter fakulteit hulle ingeskrewe studente is, of hulle voorgraads of nagraads studeer, of hulle voltyds of deelyds studeer, of hulle 'n motor besit, hul maandelikse besteebare inkomste en hul maandelikse besteebare inkomste aan klere is gevra.

Afdeling B van die vraelys het bestaan uit 26 items wat handel oor die respondente se aankoopgedrag wanneer hulle klere aankoop. Die literatuur dui aan dat klere 'n produk is wat oor die algemeen impulsief aangekoop word (Dittmar et al., 1995; Han et al., 1991; Kacen & Lee, 2002; Kinley et al., 2000). Vyftien van die 26 items is met skriftelike toestemming verkry vanuit Han et al. (1991) se studie. Die koëffisiënt alfa van die oorspronklike 15-item vraelys is 0.89. "A very high alpha (.89) was obtained when the 15 items for the four kinds of impulse buying and unplanned buying were put together" (Han et al., 1991, p. 17). Tien verdere items is self ontwerp en bygevoeg om sodoende bevestiging op vorige vrae te verkry. Elke item is gekoppel aan 'n vyf-punt Likert-tipe skaal waarop respondente kon aandui hoe gereeld of nie hulle bepaalde omstandighede ervaar wanneer hulle klere koop (1=nooit en 5= baie gereeld-vier keer per maand of meer). Vyf van hierdie items is omgekeerde items en omgekeerde beoordeling ("reverse scoring") moes gedoen word. 'n Telling van byvoorbeeld 5 op items 21 tot 25 van Afdeling B van die vraelys, is omgeskakel na 'n telling van 1, wat dan 'n meting van onbeplande aankoopgedrag meebring. 'n Voordeel verbonde aan die gebruik van 'n Likert-tipe skaal is dat respondente toegelaat word om hul houdingintensiteit uit te druk (Kerlinger & Lee, 2000; Oppenheim, 1992).

Die frekwensie van respondente se klere aankope wat op die ingewing van die oomblik aangekoop word, is met behulp van 'n enkele vraag gestel. Die gebruik van

'n enkele vraag word deur Beatty en Ferrell (1998); Kacen en Lee (2002); Rook en Fisher (1995) en Mai et al. (2003) gesteun. Kacen en Lee (2002, p. 174) noem dat:

“... using a single-item measure of impulse purchasing may be problematic due to error in the measurement of this construct. Yet, due to the unique nature of impulse buying researchers often rely on single-item self-reports to measure this behaviour”.

Hierdie item is ook aan 'n vyf-punt Likert-tipe skaal gekoppel waarop respondente kon aandui hoe gereeld of nie (1=nooit en 5= baie gereeld-vier keer per maand of meer) hulle klere op die ingewing van die oomblik aankoop.

Afdeling C van die vraelys het uit 48 items bestaan wat handel oor respondente se aktiwiteite en belangstellings. Stellings insake hul media-gewoontes is ook in hierdie gedeelte van die vraelys ingesluit. Elke item is gekoppel aan 'n vyf-punt Likert-tipe skaal waarop respondente moes aandui hoe gereeld of nie (1=nooit en 5=baie gereeld-vier keer per maand of meer) hulle aan bepaalde aktiwiteite deelneem of bepaalde plekke besoek.

Afdeling D van die vraelys het gehandel oor respondente se opinie omtrent sekere kwessies. Hierdie gedeelte van die vraelys het bestaan uit 10 items. Elke item is gekoppel aan 'n vyf-punt Likert-tipe skaal waarop respondente hul mate van ooreenstemming of verskille (1=stem beslis nie saam nie en 5=stem beslis saam) kon aandui.

Afdeling C en D verteenwoordig die lewenstylkomponent (AIO-komponent) van die vraelys en het tesame uit 58 items bestaan wat saamgestel is vanuit gerapporteerde vraelyste en items wat spesiaal vir die doeleindes van hierdie studie geskryf is. Aanvaarbare betroubaarheid (koëffisiënt alfa bo .5) (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998) is vir die items gerapporteer in die verskillende navorsingsbevindinge. Die AIO-items is ontwikkel ten einde die lewenstyl van die betrokke studente te bepaal en 'n lewenstyltipering op grond daarvan te kan doen (Fox, 1989; Visser & Du Preez, 1996; Visser, Du Preez & Du Toit, 1996).

Al die items van **Afdeling C en D** is verteenwoordigend van die geïdentifiseerde komponente van lewenstyl soos bepaal vir die doeleindes van hierdie studie, naamlik aktiwiteite, belangstellings en opinies. Waar nodig is die items aangepas en vereenvoudig om by die steekproefpopulasie aan te pas. Die aantal items in elke kategorie (subskaal) en onderafdeling (items per subskaal) word in Tabel 3.3 voorgestel. *Aktiwiteite en belangstellings, familie en sosiale betrokkenheid, sport en gesondheid, kerk- en gemeenskapsbetrokkenheid, klere-spesifieke lewenstyl, rekenaar-spesifieke lewenstyl en mediagebruik* verteenwoordig die aktiwiteite en belangstellings-items. *Opleiding, voorkoms/jouself* en *toekoms* verteenwoordig die opinie-items.

TABEL 3.3: KATEGORIEË (SUBSKALE) EN ONDERAFDELINGS VAN LEWENSTYLEIENSKAPPE

KATEGORIE (SUBSKAAL)	ONDERAFDELING	AANTAL STELLINGS	TOTAAL PER KATEGORIE
Aktiwiteite en belangstellings	Fliek	1	10
	Dobbel	1	
	'n Loterykaartjie koop	1	
	Stokperdjie/praktiese projekte (Do-it-yourself) beoefen	1	
	Bak/Kook	1	
	Sportbyeenkomste	1	
	Museum/Kunsgalery	1	
	Ballet/Opera/Teater	1	
	Musiekkonsert	1	
	Vlooiemark/Kunsmark	1	
Familie en sosiale betrokkenheid	Kroeg/Nagklub/Partytjie	1	6
	Onthaal vriende tuis	1	
	Uiteet by 'n restaurant	1	
	Familiebyeenkomste	1	
	Inkopies saam met vriende om sosiaal te verkeer	1	
	Winkelsentrums	1	
Sport en gesondheid	Fisiese oefeninge (bv Bergklim, Fietsry, branderplankry)	1	5
	Gimnasium	1	
	Gesond eet	1	
	'n Vitamienaanvulling drink	1	
	Gesondheidstydskrifte lees (bv Shape, Men's Health)	1	

TABEL 3.3 (VERVOLG)

KATEGORIE (SUBSKAAL)	ONDERAFDELING	AANTAL STELLINGS	TOTAAL PER KATEGORIE
Kerk- en gemeenskaps- betrokkenheid	Kerk/Kerkaktiwiteit	1	3
	Gemeenskapsprojekte (bv geld insamel vir liefdadigheid)	1	
	Studenteverenigings	1	
Klere-spesifieke lewenstyl	Klere koop	1	9
	Klere aanpas	1	
	Stylvol aantrek	1	
	Klere koop by uitverkopings	1	
	Klere koop by boutieks	1	
	Klere koop by ontwerperswinkels (bv YDE, Jenni Button, Hilton Weiner)	1	
	Modetydskrifte lees (bv Elle, Glamour, GQ)	1	
	Wenskoperie (Window-shopping)	1	
	Modevertoning	1	
	Swarf op die internet	1	10
Rekenaar-spesifieke lewenstyl	Gesels in 'n kletsamer op die internet	1	
	Rekenaarspeletjies speel	1	
	Lees nuus-/sportgebeure/ weervoorspellings op die internet	1	
	Soek produk-/diensinligting op die internet	1	
	Koop produkte op die internet	1	
	Doen banksake op die internet	1	
	Koop rekenaarsagteware/-hardeware	1	
	Rekenaaruitstallings	1	
	Rekenaartydskrifte lees (bv Brainstorm)	1	
Mediagebruik	Kyk televisie/video's/DVD's	1	5
	Luister radio	1	
	Lees tydskrifte	1	
	Lees koerant	1	
	Lees boeke	1	
Opleiding	Opleiding is 'n belegging in jouself	1	5
	Meer moet gedoen word om die vlak van opleiding in Suid-Afrika te verhoog	1	
	'n Na-skoolse kwalifikasie is belangrik	1	
	Rekenaargeletterdheid is belangrik	1	
	Vorbereiding vir klasse/toetse/eksamens is belangrik	1	
Voorkoms/Jouself	'n Vrou kan haar voorkoms met grimering verbeter.	1	2
	Om modieus aan te trek is belangrik	1	
Toekoms	Die toekoms hou vir my groot en opwindende geleenthede in	1	3
	Ek sien uit daarna om op my eie voete te staan	1	
	Ek is optimisties oor die toekoms	1	

Die vraelys is deur een vakspesialis en een statistikus bestudeer om dit verder te verfyn en om by te dra tot die betroubaarheid en geldigheid daarvan. Die vraelys is aanvanklik in Afrikaans saamgestel waarna dit deur 'n professionele vertaaldienst na Engels vertaal is. Die Engelse vraelys is weer na Afrikaans vertaal om enige inkonsekwentheid te kontroleer asook om moontlike vertalingsfoute op te spoor.

Hierdie vertaal-terugvertaal benadering is in ooreenstemming met die prosedure soos deur Brislin (1970) beskryf.

3.4.4 SELEKSIE VAN DIE STEEKPROEF VIR DIE LOODSSTUDIE

Drie- en dertig respondente is vir die loodsstudie deur middel van 'n gerieflikheid-steekproef geselekteer.

3.4.5 VRAELYSADMINISTRASIE EN VERSAMELING VAN DIE DATA VIR DIE LOODSSTUDIE

Gegewe die hoë kostes verbonde aan die programmering van die vraelys asook die feit dat webgebaseerde opnames akkuraat, ondubbelsinnig, duidelik en bondig moet wees, is besluit om die loodsstudie nie elektronies te doen nie, maar per harde kopie (Bhaskaran, 2003). Die vraelys moes eers gefinaliseer word voordat dit aan die programmeerder deurgegee is vir programmering vir die studenteportaal.

Studente wat transaksies by die kassiere van die betrokke tersiêre instansie gedoen het, is genader om aan die loodsstudie deel te neem. Geen insentief vir deelname is aangebied nie. Deelname aan die loodsstudie was vrywillig. Die vraelys is in harde kopie-formaat deur die navorser aan elke respondent gegee wat dit moes voltooi en teruggee. Volledige instruksies vir die invul van die vraelys asook omskrywings van sleutelkonsepte is skriftelik aan elke respondent gegee. Die navorser was ook beskikbaar om enige vrae oor die inhoud en formaat van die vraelys te beantwoord. Die respondente is gevra om enige probleme wat hulle met die invul van die vraelys ondervind het aan die navorser deur te gee, spesifiek indien hulle nie seker was oor die betekenis van items en/of woorde nie asook in die geval van dubbelsinnige vrae. 'n Bladsy vir algemene kommentaar oor die vraelys en vir voorstelle vir die herformulering van vrae en/of respons-alternatiewe is ook aan elke respondent gegee. Gebaseer op die terugvoer van die respondente is daar geen veranderinge op die vraelys aangebring nie.

3.4.6 ETIESE OORWEGINGS

Soos vroeër genoem is toestemming van die betrokke tersiêre instansie verkry om studente as deelnemers aan die studie te kan gebruik asook om die vraelys vir die hoofstudie op die studenteportaal van die studente te plaas. Daar is op hierdie metode besluit om soveel moontlik potensiele respondente te kan bereik.

3.4.7 KODERING VAN DIE DATA

Nadat die geselekteerde studente hul vraelyste teruggegee het, is die response op die elektroniese vraelys ingevoer. Die kodering is programmaties gedoen en die gekodeerde data is na Excel uitgevoer. Die statistiese verwerkings vir die loodsstudie en die hoofstudie is met behulp van die SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) -statistiese rekenaarpakket, weergawe 13 gedoen (Field, 2005).

3.4.8 STATISTIESE ONTLEDINGS EN RESULTATE VAN DIE LOODSSTUDIE

Frekwensie-ontledings en betroubaarheidsontledings is op die data van die loodsstudie uitgevoer. Die resultate word kortliks in die volgende gedeelte bespreek.

3.4.8.1 FREKWENSIEVERSPREIDINGS VAN DIE DEMOGRAFIE VAN DIE LOODSSTUDIE SE RESPONDENTE

Die frekwensieverspreidings van die demografiese data van die respondente wat aan die loodsstudie deelgeneem het volg in Tabel 3.4. Uit die tabel kan afgelei word dat 36.4% van die loodsstudierespondente manlik was en dat 63.6% van die respondente vroulik was. Twee- en sewentig persent van die respondente se huistaal was Afrikaans, gevolg deur 21.2% Engelssprekende respondente. In terme van die Fakulteite waar die loodsstudierespondente ingeskrewe studente was, blyk dit dat 21.2% van die respondente aan die Fakulteit Ekonomiese en Bestuurswetenskappe en 21.2% van die respondente aan die Fakulteit Lettere en Sosiale Wetenskappe studeer.

TABEL 3.4: DIE FREKWENSIEVERSPREIDING VAN DIE DEMOGRAFIESE EIENSKAPPE VAN DIE LOODSSTUDIERESPONDENTE (N=33)

DEMOGRAFIESE EIENSKAPPE	n	%
Geslag:		
Manlik	12	36.4
Vroulik	21	63.6
Huistaal:		
Afrikaans	24	72.7
Engels	7	21.2
Xhosa	1	3.0
Ander	1	3.0
Ingeskrewe student in Fakulteit:		
Agriwetenskappe	3	9.1
Ekonomiese en Bestuurswetenskappe	7	21.2
Gesondheidswetenskappe	1	3.0
Ingenieurswese	3	9.1
Lettere en Sosiale Wetenskappe	7	21.2
Natuurwetenskappe	4	12.1
Opvoedkunde	4	12.1
Regte	4	12.1
Studiejaar:		
Voorgraads	24	72.7
Nagraads	9	27.3
Ingeskrewe:		
Voltyds	30	90.9
Deeltyds	3	9.1
Maandelikse besteebare Inkomste (sakgeld):		
Minder as R500	7	21.2
R501-R750	7	21.2
R751-R900	3	9.1
R901-R1 100	7	21.2
R1 101-R1 350	3	9.1
Meer as R1 350	6	18.2
Maandelikse besteebare Inkomste (sakgeld) op Klere:		
Minder as R99	14	42.4
R100-R199	4	12.1
R200-R299	6	18.2
R300-R399	3	9.1
R400-R499	3	9.1
Meer as R500	3	9.1

Uit Tabel 3.4 kan verder afgelei word dat twee- en sewentig persent van die respondente voorgraadse studente was en 90.9% was voltyds ingeskrewe studente gedurende die tydperk van dataversameling. Een- en twintig persent van die

respondente spandeer minder as R500 per maand (p.m.) sakgeld aan hulself. Dieselfde persentasie respondente spandeer tussen R501 p.m. en R750 p.m. en ook tussen R901 p.m. en R1 100 p.m. sakgeld aan hulself. Van die totale respondente spandeer 42% minder as R99 p.m. van hul sakgeld aan klere. In terme van ouderdom was die jongste respondente wat aan die loodsstudie deelgeneem het 18 jaar oud en die oudste respondent was 35 jaar oud. Die gemiddelde ouderdom vir deelname aan die loodsstudie was 21 jaar.

3.4.8.2 LOODSSTUDIE BETROUBAARHEID

Koëffisiënt alfa meet die interne konsekwentheid van 'n vraelys en verskaf item-subtotaal korrelasies. Koëffisiënt alfa is dus die basiese formule om betroubaarheid, gebaseer op interne konsekwentheid, te bepaal. Betroubaarheid hang af van die gemiddelde korrelasie tussen items en die aantal items. Betroubaarheid sal toeneem soos die aantal items toeneem. Indien alfa laag is, is òf die toets te kort, òf die items het min in gemeen (Field, 2005; Pallant, 2005). Nunnally (1978) beskou 'n betroubaarheidskoëffisiënt van .70 as aanvaarbaar, maar voer verder aan dat 'n betroubaarheidskoëffisiënt van .50 of .60 aanvaarbaar is vir verkennende navorsing. Gronlund (1985) voer aan dat 'n betroubaarheidskoëffisiënt tussen .60 en .85 aanvaarbaar is vir toetse wat deur 'n navorser self saamgestel word. Vir die doeleindes van hierdie studie word 'n betroubaarheidskoëffisiënt van .50 as aanvaarbaar beskou in ooreenstemming met Hair et al. (1998) en Nunnally (1978) se standaard vir die betroubaarheid van 'n meetinstrument. Cronbach se koëffisiënt alfa is as betroubaarheidskoëffisiënt in die studie gebruik.

Cronbach se koëffisiënt alfa is vir elk van die vyf tipes aankoopgedrag van Afdeling B van die vraelys bereken. Die alfa-waardes vir beplande impulsiewe aankoopgedrag, herinnerings-impulsiewe aankoopgedrag, mode-georiënteerde impulsiewe aankoopgedrag, suiwer impulsiewe aankoopgedrag en beplande aankoopgedrag was onderskeidelik, .77, .83, .83, .81 en .69. Hierdie waardes dui aan dat die vyf items in elke skaal 'n aanvaarbare vlak van interne konsekwentheid toon.

Die loodsstudie betroubaarheid van die aankoopgedrag-items, aktiwiteite en belangstellings-items en die opinie-items van die vraelys word in Tabel 3.5 uiteengesit.

TABEL 3.5: LOODSSTUDIE BETROUBAARHEID VAN DIE AANKOOPGEDRAG-, AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS- EN OPINIE-ITEMS VAN DIE VRAELYS

AANKOOPGEDRAG-, AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS- EN OPINIE-ITEMS	KOËFFISIËNT ALFA (α)
AANKOOPGEDRAG-ITEMS (26 items)	
Beplande impulsiewe aankoopgedrag (5 items)	0.77
Herinnerings-impulsiewe aankoopgedrag (5 items)	0.83
Mode-georiënteerde impulsiewe aankoopgedrag (5 items)	0.83
Suiwer impulsiewe aankoopgedrag (5 items)	0.81
Beplande aankoopgedrag (5 items)	0.69
Algehele aankoopimpulsiwiteit (al die items met beplande items omgekeerd)	0.82
AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS-ITEMS (48 items)	0.84
OPINIE-ITEMS (10 items)	0.71

Die loodsstudie betroubaarheid ($\alpha=0.82$) van die impulsiewe aankoopgedrag-items tesame met die onbeplande aankoopgedrag-items, was hoogs bevredigend. Die loodsstudie betroubaarheid van die 48 aktiwiteite en belangstellings-items en die tien opinie-items was bevredigend, met koëffisiënt alfa-waardes van $\alpha=0.84$ en $\alpha=0.71$ onderskeidelik. In die lig van bovermelde resultate is besluit om die vraelys in sy geheel in die hoofstudie te gebruik ten einde die betroubaarheid daarvan by 'n ander groep te bepaal. (Sien Bylaag B vir die volledige vraelys wat in die studie gebruik is).

In die volgende gedeelte word webgebaseerde opnames en die voordele en nadele verbonde aan hierdie tipe opnametegniek bespreek voordat aandag aan die hoofstudie en die uitvoering daarvan gegee word.

3.5 WEBGEBASEERDE OPNAMES

3.5.1 INLEIDING

Die gewildheid van webgebaseerde opnames is besig om vinnig toe te neem. Om hierdie rede is besluit om van 'n webgebaseerde opname in die hoofstudie gebruik te maak. Hierdie tipe opnames hou veral spoed-, koste- en buigsaamheidsvoordele in, maar terselfdertyd ook merkbare steekproeftekortkominge. Hierdie tekortkominge maak die keuse van sagteware wat gebruik gaan word belangrik en beperk die groepe wat met behulp van hierdie opnametegniek bestudeer kan word. Daar is egter spesifieke punte ten opsigte van die gebruik van elektroniese opnames wat voordelig is (Creative Research Systems, 2005). Voordat aandag aan die voordele en nadele vir die gebruik van 'n webgebaseerde opname geskenk word, word kriteria vir die gebruik van 'n elektroniese webgebaseerde opname eers kortliks puntsgewys bespreek. In die daaropvolgende gedeelte word stappe om vertroulikheid met die gebruik van webgebaseerde opnames te handhaaf bespreek. Dit word gevolg deur 'n kort bespreking van bronne van foute met die gebruik van 'n webgebaseerde opname.

3.5.2 KRITERIA VIR DIE GEBRUIK VAN 'N WEBGEBASEERDE ELEKTRONIESE OPNAME

Michalak en Szabo (1998) verskaf kriteria vir die gebruik van webgebaseerde elektroniese opnames. Van die belangrikste kriteria word vervolgens kortliks bespreek:

- Navorsers behoort hulself te identifiseer en hul kontakbesonderhede te voorsien sodat potensiële respondente die geloofwaardigheid van die studie kan bevestig. Navrae van respondente sowel as enige kommentaar en/of waarnemings met betrekking tot die studie se formaat behoort verwelkom te word. Respondente se kommentaar kan waardevol wees en handig te pas kom by die ontwerp van opvolgstudies en in die ontwikkeling van voorstelle vir verdere studies.

- Dit word voorgestel dat potensiële respondente die versekering kry dat hul persoonlike inligting vertroulik hanteer sal word en dat die statistiese data van die studie anoniem gebruik sal word.
- Deelnemers se bereidwilligheid om aan die studie deel te neem moet verkry word. Alternatiewelik kan die navorser die respondent inlig dat die invul van die vraelys sy/haar bereidwilligheid om aan die studie deel te neem sal impliseer. Respondente moet ingelig word dat deelname vrywillig is en dat hulle te eniger tyd aan die studie kan onttrek.
- Inligting rakende die doel van die studie, kriteria vir deelname, die navorsings-prosedure wat gevolg gaan word, gebruik van die data, responsmetodes asook die sluitingsdatum vir deelname aan die studie moet duidelik en volledig gestel word. Dubbelsinnige woorde of sinne moet vermy word.
- Voldoende loodsstudietoetsing is belangrik. Dit is wenslik dat elke stap van die studie deeglik getoets word voordat data-versameling kan begin. Spesifieke aandag aan die tegniese metodologie is belangrik. 'n Vriendelike, boeiende boodskap vir deelname aan die studie kan binne of buite die webblad getoets word. 'n Geskikte, treffende titel of onderwerp-reël vir die advertensie om deelname aan die studie aan te spoor is wenslik.
- Dit word aanbeveel dat navorsers by stelseladministrateurs navraag doen insake enige potensiële stelselveranderinge wat moontlik gedurende die studie kan plaasvind.
- Insentiewe vir deelname aan die studie kan aangebied word.
- Die gebruik van geforseerde antwoordopsiekeuses in plaas van oop-einde vrae vergemaklik data-invoere en betroubaarheidskontrole en ontmoedig sodoende respondente om irrelevante inligting te herroep.

- Dit is wenslik dat die hoeveelheid inligting wat van respondente verlang word billik sal wees en dat die vrae bondig, duidelik en van toepassing op die groep wat bestudeer word is om sodoende deelname en samewerking te bevorder.
- Webtuistes kan gesien word as 'n privaatmedium en 'n webblad word besoek deur gebruikers wat in die inhoudelike daarvan belangstel. Dit is daarom wenslik om langer tye vraelyste wat tussen 10 en 30 minute neem om in te vul op webtuistes te administreer wat spesifiek vir hierdie doel geskep is.
- Dit word voorgestel dat advertensies vir deelname aan studies met gereelde intervalle op die betrokke webblad geplaas word om sodoende 'n groter steekproef te verseker om die navorsingsvraag na wense te kan beantwoord. Die potensiële responskoers kan beraam word na aanleiding van die hoeveelheid response wat ontvang is na die eerste dag van die plasing van die advertensie.
- Dit is wenslik dat navorsers nie potensiële respondente bombardeer met die frekwensie van advertensies vir deelname aan 'n studie nie. Tydige, toepaslike plasinge kan aanvaarbaar vir besoekers van 'n webblad wees, terwyl oordadige en ontoepaslike plasinge as gemorspos en teregwydings gesien kan word.
- Die ligging van die webtuiste of die webblad se adres (die relevante skakel) behoort duidelik geadverteer te word. Die teikenwebtuiste kan ook aan 'n tuisblad wat gereeld besoek word, gekoppel word. Die meeste universiteite en navorsingsentrums het 'n tuisblad wat aan ander relevante webbladsye gekoppel is.
- Hetsy die data vir die studie deur middel van e-pos of via 'n webblad versamel word, sal 'n antwoord in die vorm van 'n "dankie-boodskap" ontvangs van die ingevulde vraelys erken en duplikaat indienings voorkom.
- Dit word aanbeveel dat die meetinstrument ook in teksformaat beskikbaar sal wees sodat dit aan diegene wat nie toegang tot die spesifieke webblad het nie,

maar wat wel deel vorm van die teikenpopulasie, gestuur kan word sodat hulle ook aan die studie kan deelneem.

3.5.3 VOORDELE VERBONDE AAN DIE GEBRUIK VAN WEBGEBASEERDE OPNAMES

Die voordele verbonde aan die gebruik van webgebaseerde opnames word vervolgens gelys (Andrews et al., 2003; Couper, 2000; Creative Research Systems, 2005; Shannon, Johnson, Searcy & Lott, 2002; Zatz, 2000):

- Die reaksietyd op webgebaseerde opnames is buitengewoon vinnig. Respondente wat op 'n elektroniese uitnodiging om aan 'n studie deel te neem reageer, doen dit gewoonlik op die betrokke dag wat hulle die uitnodiging ontvang of wanneer hulle die uitnodiging vir die eerste keer sien. Meeste ander respondente sal binne 'n paar dae reageer.
- Daar is feitlik geen addisionele of verdere kostes betrokke nadat die elektroniese opstelling afgehandel is nie. Datavasleggingskoste en dataredigeringskoste word feitlik uitgeskakel. Groter opnames is nie duurder as kleiner opnames nie. Daar is ook geen kostes met betrekking tot drukwerk of versending nie en geen vermorsing van papier nie. Die sagtewarepakket hanteer die datavaslegging wat die maak van foute verminder en ook handskrifprobleme uitsluit.
- Webgebaseerde opnames produseer data wat direk in 'n gepaste formaat, byvoorbeeld 'n Excel-lêer, gestuur kan word vir data-ontledingsdoeleindes.
- Webgebaseerde opnames voorsien die kundigheid om response outomaties te verifieer en te stoor met behulp van databasistegnologie en HTML ("hyper text markup language") gebruikersinterfase. Sodoende word transkriberingsfoute uitgeskakel en die respondent kan ook nie die inhoud van die opname wysig nie.

- Webgebaseerde opnames kan van kleure, lettergroottes en ander formatteringsopsies gebruik maak wat nie altyd met e-posopnames moontlik is nie. Webgebaseerde opnames voorsien ook addisionele formatterings- en responsbeheer. Die gebruik van byvoorbeeld “radio buttons” verhoed die respondent om veelvuldige antwoorde te verskaf op ’n vraag indien die vraag slegs een respons vereis.
- ’n Merkbare aantal respondente sal meer eerlike en akkurate antwoorde op sensitiewe vrae aan ’n rekenaar verskaf as wanneer dit op papier of aan ’n ander individu gegee moet word.
- Onderhoudvoerderpartydigheid word uitgeskakel. Verskillende onderhoudvoerders stel vrae op verskillende maniere wat aanleiding gee tot verskillende resultate. Die rekenaar stel die vrae elke keer op dieselfde manier.
- Responskoerse is gewoonlik hoër. Rekenaargestesteunde onderhoudvoering en opnames hou nuutheidswaarde vir individue in sodat hulle steeds hierdie tipe vraelyste sal invul, terwyl hulle nie noodwendig ’n ander tipe onderhoud sal toestaan of opname sal invul of voltooi nie.
- Webgebaseerde opnames kan van skakels, “clicks”, verstekopsies en kieslyste gebruik maak. Skakels maak dit moontlik om definisies of voorbeelde op enige punt op die opname direk na te slaan. “Clicks” skakel die behoefte aan tekstuele inligting vir alle gekodeerde items of vrae uit. Verstekopsies, hetsy dit op die skerm versteek word òf vertoon word, verminder geen respons op vrae. Kieslyste, in tuimelkassieformaat òf wat op die skerm vertoon word, voorsien ’n ekonomiese manier om respons-opsies ten toon te stel sonder om te veel spasie op die opnameskerm te beslaan.
- Prente of grafiese illustrasies en animasie kan gebruik word. Dit verleng egter die aflaai-tyd van die opname. Ander webopnamesagteware kan ook video’s of beeldmateriaal vertoon en klank speel.

- Webgebaseerde vraelyste kan komplekse vraagoorslaanlogika, vraagvolgordes en ander kenmerke gebruik wat nie moontlik is met harde kopie-vraelyste of die meeste e-posopnames nie. Hierdie kenmerke kan beter en suiwer data verseker.
- Respondente verskaf langer antwoorde op oop-einde vrae wat deur middel van 'n webgebaseerde vraelys gestel word as wat hulle op ander tipes self-administrerende vraelyste verskaf. Dit is makliker en vinniger om antwoorde te tik as om dit te skryf.
- Sommige webopnamesagteware kan opname-antwoorde van respondente kombineer met reeds bestaande inligting van dieselfde respondente wat aan 'n opname deelneem.

3.5.4 NADELE VERBONDE AAN DIE GEBRUIK VAN WEBGEBASEERDE OPNAMES

Vervolgens word die nadele verbonde aan die gebruik van webgebaseerde opnames kortliks genoem:

- Respondente sal makliker in die middel van 'n lang vraelys ophou om die vrae te beantwoord. Respondente sal meer ontvanklik wees om 'n lang vraelys saam met 'n onderhoudvoerder in te vul as om dit alleen op die betrokke webblad in te vul (Creative Research Systems, 2005).

Die sagteware wat die programmeerder gebruik het vir die programmering van die vraelys vir hierdie studie, is tegnies so opgestel dat indien die respondent nie 'n vraag beantwoord nie en die ingevulde vraelys wou terugstuur, het die program hom/haar gewaarsku deur aan te dui watter vraag of vrae nog beantwoord moes word.

- Afhangende van die sagteware, is daar soms geen kontrole oor die respondente wat meer as een keer die vraelys voltooi om sodoende die resultate te manipuleer nie (Creative Research Systems, 2005).

Die sagteware wat in die betrokke studie gebruik is, het voorkom dat respondente meer as een keer die vraelys kon invul. Die respondente moes hul studentenummer as wagwoord vir deelname aan die studie gebruik en indien hulle weer die vraelys wou invul het die program hulle gestop.

- Geen respons is steeds 'n kwessie selfs met 'n voorafgeselekteerde populasie waaraan 'n steekproef vrywillig kan deelneem.

Couper (2000) en Andrews et al. (2003) noem die volgende verdere nadele verbonde aan die gebruik van webgebaseerde opnames:

- Die huidige gebruikers van die internet is nie universeel nie. Internet- en webgebaseerde opnames reflekteer nie die bevolking as 'n geheel nie. Dit is geldig selfs al word 'n steekproef van internetgebruikers geselekteer om die algemene bevolking te verteenwoordig in terme van ouderdom, geslag en ander demografiese veranderlikes.
- Indien 'n opname op 'n webblad verskyn, het die navorser meerendeels geen beheer oor wie die vraelys gaan invul nie, enige individu in die wêreld wat toegang tot die betrokke webblad het kan die vraelys invul.
- Die respondente moet toegang tot 'n rekenaar hê of een moet aan hulle voorsien word.
- Soos met e-posopnames kan rekenaargesteunde onderhoude responsprobleme ondervind in steekproefpopulasies met lae opvoedkundige en geletterdheidsvlakke. Die gebruik van webopnames vir hierdie groepe kan in die toekoms toeneem soos die gebruik van rekenaars toeneem en die individue meer rekenaargeletterd raak.

Die navorser van hierdie studie het die kriteria vir die gebruik van webgebaseerde elektroniese opnames asook die voor- en nadele verbonde aan die gebruik van

hierdie tipe opnametegniek in aanmerking geneem met die beplanning en uitvoer van die hoofstudie.

3.5.5 STAPPE OM VERTROULIKHEID MET DIE GEBRUIK VAN WEBGEBASEERDE OPNAMES TE HANDHAAF

Cho en LaRose (1999) maak die volgende voorstelle om vertroulikheidskwessies met die gebruik van webgebaseerde opnames aan te spreek en om sodoende 'n bydrae te lewer in die opbou van 'n vertrouensverhouding tussen die navorser en die respondente. Van die voorstelle sluit die volgende in:

- die uitnodiging vir deelname aan die studie behoort van die vraelys geskei te word;
- 'n insentief vir deelname asook vir die inbreuk op privaatheid kan aangebied word;
- dit is wenslik dat die data vir die studie deur middel van 'n webblad versamel word;
- verskeie responsopsies behoort gebied te word;
- die gebruik van 'n geloofwaardige domein is wenslik;
- dit is wenslik dat die nodige toestemming van die instansie waar die studie onderneem word verkry behoort te word om byvoorbeeld unieke identifikasienommers of studentennommers as validasie te kan gebruik; en
- dit is wenslik om die resultate of opsommings van die resultate van die studie beskikbaar te stel indien respondente daarin sou belangstel.

Die advertensie op 'n webtuiste om aan 'n elektroniese opname deel te neem, neem die voornemende respondente na die inligtingsblad. Die doel van die inligtingsblad is volgens Cho en LaRose (1999) om 'n vertrouensverhouding met die voornemende respondent te vestig wat hom/haar sal aanmoedig om aan die studie deel te neem (dit wil sê om hul studentenommer, wat ook hul gebruikersnaam is, in te vul en toegang tot die vraelys te verkry). Om hierdie vertrouensverhouding te vestig stel hulle voor dat daar 'n paragraaf in die inligtingsblad ingesluit word wat die volgende ten doel het:

- om die bevoegdheid en geloofwaardigheid van die navorser te vestig;
- om die doel van die studie te verduidelik;
- om respondentvertroulikheid en -privaatheid te vestig;
- om toeganklikheid tot die navorser te bevestig deur 'n e-posadres van die navorser te verskaf; en
- om die steekproefmetodologie te verduidelik.

Van Cho en LaRose (1999) se voorstelle om vertroulikheid te handhaaf stem ooreen met die kriteria wat deur Michalak en Szabo (1998) neergelê is vir die gebruik van 'n wegebaseerde opname as opnametegniek in 'n navorsingstudie. Die navorser van die betrokke studie het die bovermelde stappe in ag geneem met die beplanning en uitvoer van die hoofstudie om sodoende 'n vertrouensverhouding met die respondente op te bou en te vestig.

3.5.6 BRONNE VAN FOUTE

Die hoofbronne van foute in enige opname sluit steekproefneming en geen respons in (Couper, 2000). Sommige universiteitskampusse beskik oor 'n studenteportaal wat vir studente in stand gehou word. Die beskikbaarheid van 'n studenteportaal het tot gevolg dat steekproefpartydigheid nie so 'n groot probleem of bron van kommer in hierdie universum is nie. Om hierdie rede is webgebaseerde opnames 'n meer algemene opnamemetode onder studente of universiteitskampusse as onder die algemene publiek (Couper, 2000).

Geen respons is 'n resultaat van die feit dat nie alle individue van die steekproef bereid is om 'n opname in te vul nie of om dit nie volledig in te vul nie. Oor die algemeen het webgebaseerde opnames 'n laer responskoers as opnames wat per pos uitgevoer word en die nalaat van die volledige invul van 'n vraelys of om die navorsingsblad te verlaat voordat die opname volledig ingevul is, is 'n groot bron van kommer in die gebruik van webgebaseerde opnames (Couper, 2000; Couper, Traugott & Lamias, 2001; Solomon, 2001).

Volgens Bosnjak en Tuten (2001) word die volgende redes aangevoer waarom respondente webgebaseerde opnames nie volledig invul nie:

- oop-einde vrae;
- vrae wat in tabelformaat uiteengesit is;
- grafies komplekse ontwerpe;
- kieslyste in tuimelkassieformaat;
- onduidelike instruksies; en
- afwesigheid van navigasiehulp op die vraelys wat op die webblad ingevul moet word.

Die navorser van die betrokke studie en die programmeerder van die elektroniese vraelys het die bovermelde in ag geneem met die ontwerp van die vraelys.

Volgens Solomon (2001) is daar verskeie maniere om responskoerse te verbeter. Hierdie navorser noem dat verpersoonlikte e-posdekbriewe, opvolgherinneringe per e-pos, voorafinlig oor die doel van die opname, eenvoudige opnameformaat en eenvoudige opname-ontwerp die responskoerse vir webgebaseerde opnames verbeter.

In die volgende gedeelte word die hoofstudie breedvoerig bespreek. Die meet-instrument, die seleksie van die steekproef, die administrasie van die vraelys en versameling van die data asook die stappe wat geneem is om die betroubaarheid en geldigheid van die data te ondersoek word bespreek. In die laaste gedeelte van hierdie hoofstuk word die statistiese ontledings wat op die data uitgevoer is kortliks bespreek. Die resultate en die bespreking van die ontledings word breedvoerig in die volgende hoofstuk, Hoofstuk 4, bespreek.

3.6 DIE HOOFSTUDIE

3.6.1 INLEIDING

Ten einde te bepaal of die hoofstudie prakties uitvoerbaar is, is 'n loodsstudie uitgevoer. Die loodsstudie is in Afdeling 3.4 van hierdie hoofstuk bespreek.

3.6.2 DIE MEETINSTRUMENT

Die vraelys wat in die loodsstudie gebruik is, is in geheel in die hoofstudie gebruik.

3.6.3 SELEKSIE VAN DIE STEEKPROEF VIR DIE HOOFSTUDIE

Die data vir die hoofstudie is deur middel van 'n waarskynlike groepgebaseerde self-seleksiesteekproefmetode versamel. Die respondente moes hul studentenummer gebruik om toegang tot die vraelys te verkry. Sodoende kon vertroulike hantering van hul response gewaarborg word en kon steekproefnemingsfoute verminder word. Die steekproef is ook beperk tot die geteikende groep wat aan die kriteria vir insluiting voldoen het.

3.6.4 VRAELYSADMINISTRASIE EN VERSAMELING VAN DIE DATA VIR DIE HOOFSTUDIE

3.6.4.1 INLEIDING

Die data vir hierdie studie is met behulp van 'n gekombineerde self-administrerende webgebaseerde (elektroniese) vraelys versamel. Die vraelys is op die studenteportaal van die betrokke tersiêre instansie geplaas vir 'n tydperk van 21 kalenderdae. Vierhonderd nege- en negentig respondente het die vraelys ingevul en teruggestuur. Die totale (499) hoeveelheid vraelyste was bruikbaar vir ontleding.

Die uitvoer van 'n elektroniese opname verander nie die basiese aard van die opnametegniek nie (Zats, 2000). Hierdie tipe opnames kan effektief aangewend word waar respondente deel vorm van 'n voorafgespesifiseerde teikenpopulasie, byvoorbeeld 'n groep professionele persone, 'n besigheidsgroep, alumni-groepe of in-huis werknemersgroepe met e-posadresse. Hierdie groepe moet ook toegang tot die nodige tegnologie hê asook oor die vermoë beskik om hierdie tegnologie te kan gebruik (Shannon et al., 2002).

Soos reeds genoem word responstyd deur middel van 'n webgebaseerde opname verminder (Zats, 2000). Dit wil voorkom asof meeste individue op 'n elektroniese

boodskap reageer net nadat hulle dit ontvang. Dit is dan ook so in die huidige studie bevind, aangesien 75 response binne 24 uur nadat die vraelys geloods is, ontvang is. Dit verteenwoordig 15.03% van die totale response. Alhoewel hierdie syfer laag is, verteenwoordig dit die grootste aantal response wat binne 'n 24-uur tydperk gedurende die tydperk van data-versameling ontvang is.

Aangesien elektroniese data-versameling 'n betreklik nuwe benadering is en die prosedure wat in verskillende studies gebruik word beduidend verskil, word in die volgende gedeelte meer breedvoerig verduidelik hoe die data vir hierdie studie versamel is. Die navorsingswebblad, die uitnodiging vir deelname aan die studie, die stappe wat studente moes volg om toegang tot die vraelys te verkry asook die metode waarvolgens hulle die vraelys moes invul, word kortliks bespreek. In die laaste gedeelte word die uitleg van die vraelys kortliks bespreek.

3.6.4.2 DIE NAVORSINGSWEBBLAD

'n Navorsingswebblad is opgestel wat met behulp van 'n direkte skakel vanaf die studenteportaal bereik kon word. Die vraelys is elektronies geprogrammeer deur 'n onafhanklike programmeringspesialis. Verskeie toetslopieë is gedoen voordat die vraelys amptelik oopgestel is. Die studentennommers van al die studente wat geteiken is vir deelname aan die studie is met die nodige amptelike toestemming van die betrokke afdeling wat studenterekords hanteer, verkry. Die studente het toegang tot die vraelys verkry deur hul studentennommers in die betrokke veld in te tik, die studentenommer was die enigste bron van identifikasie. Die studentennommers het ook gedien as validasie vir die invul van die vraelys. Indien die studente nie vir die betrokke jaar as student geregistreer is nie, kon hy/sy nie toegang tot die vraelys verkry nie. Die studentenommer het verder ook verhoed dat een student nie meer as een keer die vraelys kon invul nie. Indien 'n student wel die vraelys weer wou invul weens 'n moontlike verandering van opinie, moes hulle die programmeerder kontak wat 'n reëling in hierdie verband met hulle getref het. Die besonderhede van die programmeerder het saam met die bedankingsboodskap verskyn nadat die respondente die vraelys ingevul en teruggestuur het. Hierdie toets het die geloofwaardigheid van die data van die studie in die geheel verhoog.

3.6.4.3 UITNODIGING VIR DEELNAME AAN DIE STUDIE

'n Uitnodiging vir deelname aan die studie is in die vorm van 'n advertensie in Afrikaans en Engels op die studenteportaal geplaas. 'n Gepaardgaande insentief om een van twee koopbewyse te kan wen indien die betrokke student se vraelys as wenner getrek word, is ook in die advertensie genoem.

3.6.4.4 TOEGANG TOT DIE VRAELYS

Die studente het toegang tot die vraelys verkry deur op die betrokke skakel te klik wat vir hierdie doel geskep is. Hierdie aksie het die studente direk na die inligtingsblad van die vraelys geneem waar die titel, doelstelling van die studie, formaat van die vraelys, instruksies vir die invul van die vraelys asook die sperdatum vir die terugstuur van die vraelys verskyn het. Die studente is ook ingelig dat hul deelname aan die studie vrywillig was en dat die inligting vertroulik hanteer sou word. Die inligtingsblad het dit duidelik gestel dat die inligting nie tot nadeel van enige respondente aangewend sou word nie. Om te verseker dat die studente op elke stelling reageer of elke vraag invul is 'n meganisme in die vraelys ingebou wat die student stop en na die onvoltooide stelling of oningevulde vraag verwys wat voltooi of ingevul moes word alvorens die vraelys teruggestuur kon word. Die vraelys is in Afrikaans en Engels beskikbaar gestel en studente kon 'n keuse ten opsigte van die invul van die vraelys in een van die twee tale uitoefen. Die keuse kon op die inligtingsblad van die studie wat op die studenteportaal verskyn het, uitgeoefen word.

3.6.4.5 DIE INVUL VAN DIE VRAELYS

Afdeling A van die vraelys wat gehandel het oor die demografiese eienskappe van die respondente was simplisties gestel en eenvoudig om te beantwoord. Die respondente hoef slegs op die toepaslike blokkie te geklik het om die kieslys ten toon te stel. Hulle moes dan op die opsie wat op hulle van toepassing is klik. Respondente moes hul ouderdom in die toepaslike blokkie intik. 'n Voorbeeld is ter verduideliking in die vraelys ingesluit. Dit was die enigste vraag waar van die respondente verwag is om inligting te tik, die res van die vrae of stellings van die vraelys kon met die druk van hul muisknoppe ingevul word.

Afdelings B, C en D van die vraelys het van **Afdeling A** verskil. In hierdie afdelings is nie van kieslyste gebruik gemaak nie. Respondente moes 'n keuse maak tussen vyf opsies wat horisontaal per stelling ten toon gestel is. Die vyf keuses per stelling is in ligte grys op die vraelys (skerm) vertoon. Respondente moes dan slegs in die toepaslike grys blokkie op die “radio button” klik om hul keuse vir die spesifieke stelling te merk. Daar is op hierdie metode besluit om eenvormigheid in die res van die vraelys te bewerkstellig en om enige verwarring in die beantwoording of invul van die vrae en stellings te voorkom. Omrede die skale van die afdelings van mekaar verskil het, is dit duidelik in die instruksies vir die invul van die vraelys deurgegee.

Die uitleg en programmering van die vraelys het foute verminder deurdat respondente telkens terugverwys is na die vraag of stelling wat nie beantwoord of voltooi is nie. Die spesifieke afdeling en vraagnommer het op die skerm van die respondent verskyn. Hulle moes dan die vraag of stelling beantwoord of voltooi en dan weer op die “stuur”- of “submit”-knoppie klik om die vraelys te kan terugstuur. Wanneer al die vrae en stellings volledig beantwoord en voltooi is en die respondent die vraelys terugstuur, het die databasis dit aanvaar en 'n bedankingsboodskap vir sy/haar deelname is op die skerm van die respondent vertoon.

Indien 'n student enige beswaar teen deelname aan die studie gehad het, hoef hy/sy slegs die webblad toegemaak het en hulle respons sou outomaties van die databasis verwyder word. Die studente kon die vraelys in die privaatheid van hul eie koshuiskamers of rekenaargebruikersareas invul.

3.6.4.6 DIE UITLEG VAN DIE VRAELYS

Daar is deeglik oor die uitleg van die vraelys besin. Daar is gepoog om dit so aantreklik as moontlik te maak, maklik om te verstaan en eenvoudig om in te vul spesifiek met die oog op die teikenpopulasie - studente. Studies het getoon dat die beste plek vir antwoordspasies aan die regterkant van 'n bladsy is (Creative Research Systems, 2005). Dit is makliker vir 'n respondent om 'n logiese vloei van data horisontaal of vertikaal te volg. Die programmeerder het van vraag- en antwoordroosters gebruik gemaak vir die uitleg van die vraelys. Dit vertoon netjies en

spaar skermspasie. Om dit vir die respondente maklik te maak om die vraelys te verstaan, is van verskillende lettergroottes asook vet letters in die teks van die vraelys gebruik gemaak. Die agtergrond van die vraelys was wit en die teks swart wat die leesbaarheid daarvan vergemaklik het. Daar is nie van agtergrondbeelde gebruik gemaak nie, alhoewel dit die blad meer opvallend sou laat vertoon, aangesien agtergrondbeelde dit moeilik maak om die teks te lees. Daar is ook van kieslyste gebruik gemaak om skermspasie te spaar. Navorsers ondersoek huidiglik of dit beter is om 'n opname op een of meer aaneenlopende bladsye aan te bied (die respondent moet dan "scroll") of in 'n reeks aparte bladsye waar dit dan nie nodig is om te "scroll" nie. Navorsing oor webopnames kon nog nie 'n duidelike antwoord hierop verskaf nie (Creative Research Systems, 2005).

3.6.5 BETROUBAARHEID, GELDIGHEID EN ETIESE OORWEGINGS IN DIE HOOFSTUDIE

Stappe is geneem om die betroubaarheid en geldigheid van die data-versameling te ondersoek. Die stappe word in die laaste gedeelte van hierdie hoofstuk bespreek. Die betroubaarheid en geldigheid van die vraelys is getoets en bepaal en die resultate word breedvoerig in Hoofstuk 4 (Afdeling 4.3) bespreek. Wanneer die gedrag van verbruikers ondersoek word betrek dit noodwendig individue. Om hierdie rede het die navorser prosedures wat eties korrek is in aanmerking geneem soos deur Huysamen (1994) gespesifiseer word.

3.6.6 KODERING VAN DIE DATA

Sodra die student sy/haar vraelys teruggestuur het, is die kodering outomaties gedoen. Na die sluitingsdatum vir die invul van die vraelyste, is die databasis skoongemaak en die gekodeerde data is na Excel uitgevoer. Die nodige statistiese verwerkings is hierna gedoen.

3.6.7 STATISTIESE ONTLEDINGS

Die statistiese ontledingsmetodes wat gebruik is, is gekies en toegepas met inagneming van die doelstellings van die studie asook na konsultasie met 'n

statistikus. Om grondige gevolgtrekkings en aanbevelings ten opsigte van die studie en die doelstellings te kan maak is dit belangrik dat die korrekte en toepaslike statistiese ontledings op die data wat versamel is, uitgevoer word. Die toepaslikheid van die statistiese ontledings is deur literatuur en studies oor lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag onderskeidelik bevestig, byvoorbeeld die studies van Du Preez (2001); Fox (1989); Han et al. (1991) en Kwon en Armstrong (2002).

Die volgende gedeelte bied 'n kort oorsig oor die statistiese ontledingsmetodes wat toegepas is asook die motivering vir die gebruik van hierdie metodes. Die resultate van die ontledings word in die volgende hoofstuk, Hoofstuk 4, bespreek.

Die **eerste stap** in die ontleding was om te bepaal of die totale groep studente in groepe met soortgelyke impulsiewe aankoopgedrag verdeel kon word. Daar is van item-totaaltellings, standaardafwykings en gemiddeldes gebruik gemaak om hierdie doelwit te bereik. **Stap twee** is uitgevoer om te bepaal hoe gereeld die respondente impulsief aankoop. Frekwensie-ontledings is vir hierdie doel op die data toegepas. Om die betroubaarheid (**stap drie**) van Afdelings B, C en D van die vraelys te bepaal is item-ontleding op die data toegepas. Item-ontleding word gebruik om die betroubaarheid en geldigheid van 'n meetinstrument te verhoog deur items afsonderlik te evalueer. Items word behou indien dit die betroubaarheid van die meetinstrument verhoog of items word geskrap indien dit nie tot die betroubaarheid van die meetinstrument bydra nie (Kerlinger & Lee, 2000). Volgens Kerlinger en Lee (2000) is faktorontleding 'n statisties kragtige meting van konstruktgeldigheid. Daar is dus besluit om faktorontleding op die data toe te pas om die konstruktgeldigheid van Afdelings B, C en D van die vraelys te bepaal. Die gebruik van item-ontleding en faktorontleding is dus gevolg om te voorkom dat items met 'n lae item-totaal korrelasie in verdere ontledings ingesluit word wat nie tot die totale betroubaarheid en geldigheid van die vraelys bydra nie (Du Preez, 2001; Field, 2005; Kerlinger & Lee, 2000; Nunnally, 1978; Pallant, 2005). Volgens Kerlinger en Lee (2000) en Pallant (2005) het faktorontleding die volgende ten doel:

- om die onderliggende faktorstruktuur van 'n stel veranderlikes te bepaal;
- om 'n datastel van interafhanklike veranderlikes te reduceer sodat daar steeds soveel as moontlik van die oorspronklike inligting behoue bly deur ondersoek

- te doen na watter veranderlikes spontaan saamgroepeer. Hierdie veranderlikes staan as faktore bekend en het ten doel om die grootste aantal variansie in die data met die kleinste aantal faktore te verklaar; en
- om 'n vraelys te konstrueer wat 'n onderliggende veranderlike of veranderlikes meet.

Faktorontleding is op die data uitgevoer deur hoofkomponent faktorontleding met Varimax rotasie (ortogonale rotasietegniek) asook Direct Oblimin rotasie (skuinsas-rotasietegniek) toe te pas. Die resulterende faktore sal die interpretasie van die data vereenvoudig sonder 'n beduidende verlies aan data (Du Preez, 2001; Field, 2005; Pallant, 2005; Tabachnik & Fidell, 1996). Die resultate van die item-ontleding en hoofkomponent faktorontleding word in Hoofstuk 4, Afdeling 4.3, bespreek.

Die **vierde stap** was om die moontlike verband tussen lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag van die totale groep asook die afsonderlike groepe soos deur die bovermelde ontleding (**stap een**) verkry is, te bepaal. Pearson se produk-moment korrelasiekoëffisiënt-ontleding is uitgevoer om hierdie verbande te bevestig. **Stap vyf** is uitgevoer om te bepaal of die gemiddelde verskille op die vektore van die saamgestelde veranderlikes (aankoopgedragveranderlikes, aktiwiteits- en belangstellingsveranderlikes en opinieveranderlikes) tussen die groepe (**stap een**) aan kans toegeskryf kan word. Meervoudige ontleding van variansie (MANOVA) en enkelvoudige ontleding van variansie (ANOVA) is op die kontinue veranderlikes toegepas. Die doel van 'n meervoudige-MANOVA is om twee of meer groepe in terme van die gemiddelde tellings op 'n groep afhanklike veranderlikes te vergelyk. MANOVA toets die nulhipotese ($H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$) dat die groepgemiddeldes op 'n stel afhanklike veranderlikes nie verskil oor verskillende vlakke van 'n faktor nie (Du Preez, 2001; Hair et al., 1998; Keller & Warrack, 2003; Pallant, 2005).

Indien 'n algehele verskil tussen die groepe verkry word, word aparte enkelvoudige-ANOVA's toegepas om te bepaal watter van die afhanklike veranderlikes beduidend tussen die groepe (onafhanklike veranderlike) onderskei (Dillon, Madden & Firtle, 1994; Du Preez, 2001; Field, 2005; Hair et al., 1998; Pallant, 2005). Die meervoudige-MANOVA gee 'n aanduiding of die afhanklike veranderlikes as 'n geheel beduidend tussen die groepe kan onderskei. Die enkelvoudige-ANOVA word

op die data toegepas om te bepaal presies watter afhanklike veranderlikes beduidend tot die verskille tussen groepe bydra. Hierdie veranderlikes sal gebruik word in die tipering van die verskillende groepe (Du Preez, 2001; Green, 1978).

Stap ses behels die toepassing van post hoc-toetse op die data. Kerlinger en Lee (2000) noem dat post hoc-toetse op data uitgevoer word vir die doeleindes van verkenning en interpretasie. Indien die nulhipotese in die bovermelde twee ontledings verwerp word, met ander woorde die resultate van die ontledings dui daarop dat die verskillende groepe statisties beduidend verskil op die afhanklike veranderlikes as 'n groep (meervoudige-MANOVA) asook op sommige van die individuele afhanklike veranderlikes (enkelvoudige-ANOVA), is die volgende stap om te bepaal tussen watter groepe hierdie verskille bestaan (Du Preez, 2001; Pallant, 2005). Daar is gevolglik besluit om paarsgewyse beoordelings volgens die Bonferroni-metode te doen.

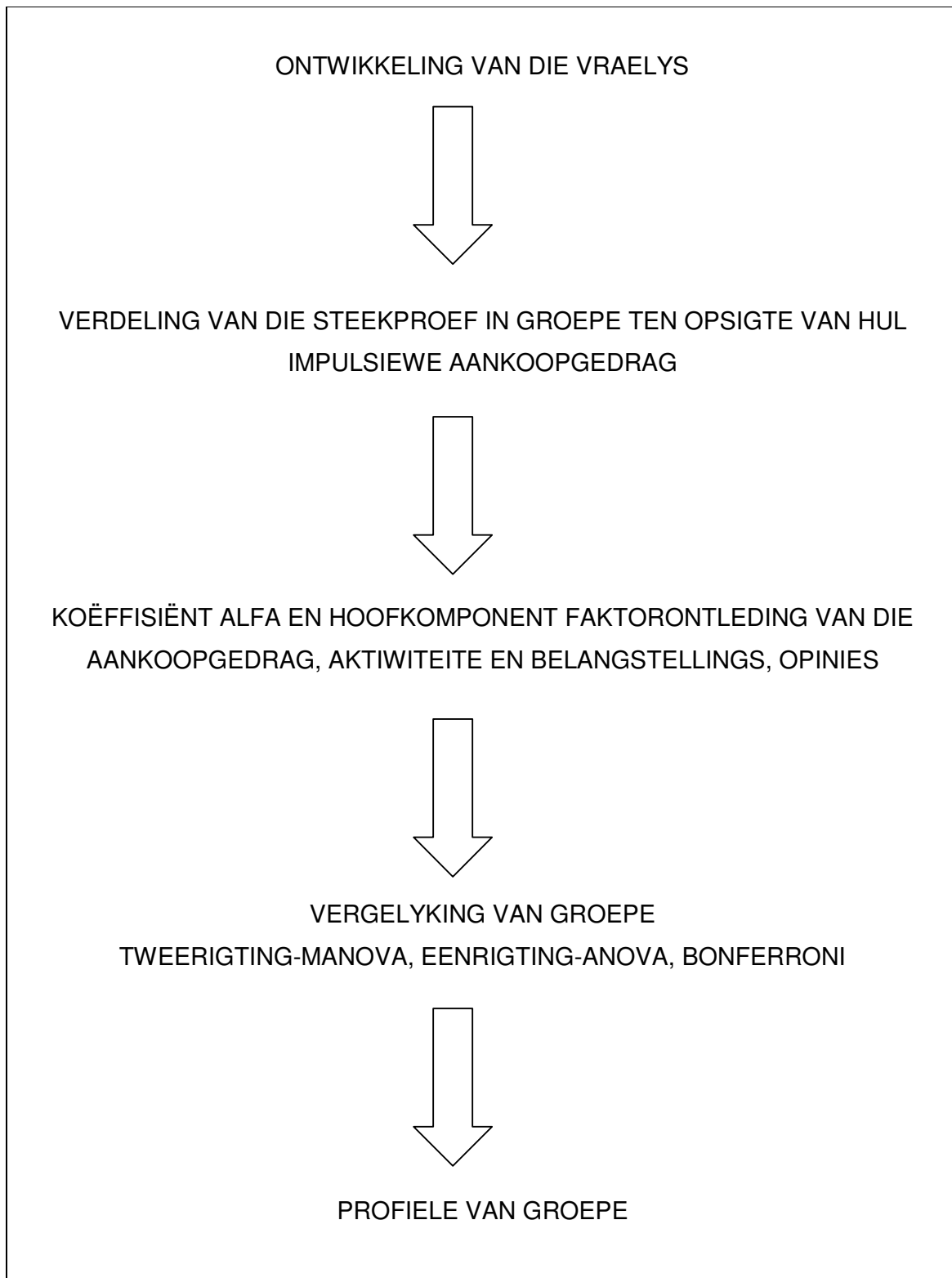
Gebaseer op die bovermelde ontledings kan profiele van die groepe studente wat impulsief aankoop saamgestel word. Volgens Du Preez (2001) kan slegs die veranderlikes wat statisties beduidend tussen die groepe onderskei met vertroue in die profielsamestelling gebruik word. Demografiese veranderlikes is ook in die profielsamestelling van die groepe ingesluit.

3.7 SKEMATIESE OPSOMMING VAN DIE STATISTIESE PROSEDURES

Die statistiese prosedures is gekies om die spesifieke doelstellings van hierdie studie te bereik. Daar is op die betrokke statistiese metodes en toepassings besluit na konsultasie met vakkundiges. Die statistiese prosedures word skematies in Figuur 3.1 uiteengesit. Dit bied die leser 'n bondige oorsig van die verskillende statistiese prosedures wat in die studie gevolg is om die empiriese navorsingsdoelwitte te bereik.

3.8 BEPERKINGS VAN DIE NAVORSINGSMETODOLOGIE

Die navorsingsmetodologie wat in hierdie studie gevolg is het sekere beperkings. Die beperkings word kortliks bespreek.



**FIGUUR 3.1: 'N SKEMATIESE OPSOMMING VAN DIE STATISTIESE
PROSEDURES**

- Die taal van die vraelys. Weens finansiële beperkings kon die vraelys nie ook in Xhosa vertaal word nie. Hierdie beperking kon moontlik implikasies ten opsigte van die interpretasie van sommige van die items ingehou het.
- Die gebruik van 'n webgebaseerde vraelys. Die nuutheidswaarde van hierdie tipe benadering tot dataversameling kon daartoe aanleiding gee dat die studente òf die vraelys volledig ingevul het òf dit halfpad ingevul het en die webbladsy verlaat het.
- Volgens Andrews et al. (2003) is webgebaseerde opnames die mees toepaslike formaat vir aanlyn-data-versameling wanneer beperkte navorsings-fondse beskikbaar is. Steekproefneming en verspreiding is egter 'n uitdaging vir enige aanlynnavorsingspoging.

Die navorser het die bovermelde beperkings in aanmerking geneem met die interpretasie en gevolgtrekkings van die data wat vir die studie versamel is.

3.9 HOOFSTUKSAMEVATTING: HOOFSTUK 3

Die navorser het die empiriese studie beplan deur die doelstellings van die studie as vertrekpunt te gebruik. Wetenskaplike navorsingsmetodes en toepaslike statistiese ontledings is in aanmerking geneem met die ontwerp van die studie. Steekproef-seleksie, die samestelling en toetsing van die meetinstrument sowel as die data-versameling is met omsigtigheid gedoen. Die statistiese ontledings is in oorleg met en onder leiding van 'n statistikus gedoen. In die volgende hoofstuk, Hoofstuk 4, word die resultate van die studie en die interpretasie van die bevindinge bespreek.

HOOFSTUK 4

RESULTATE EN BESPREKING

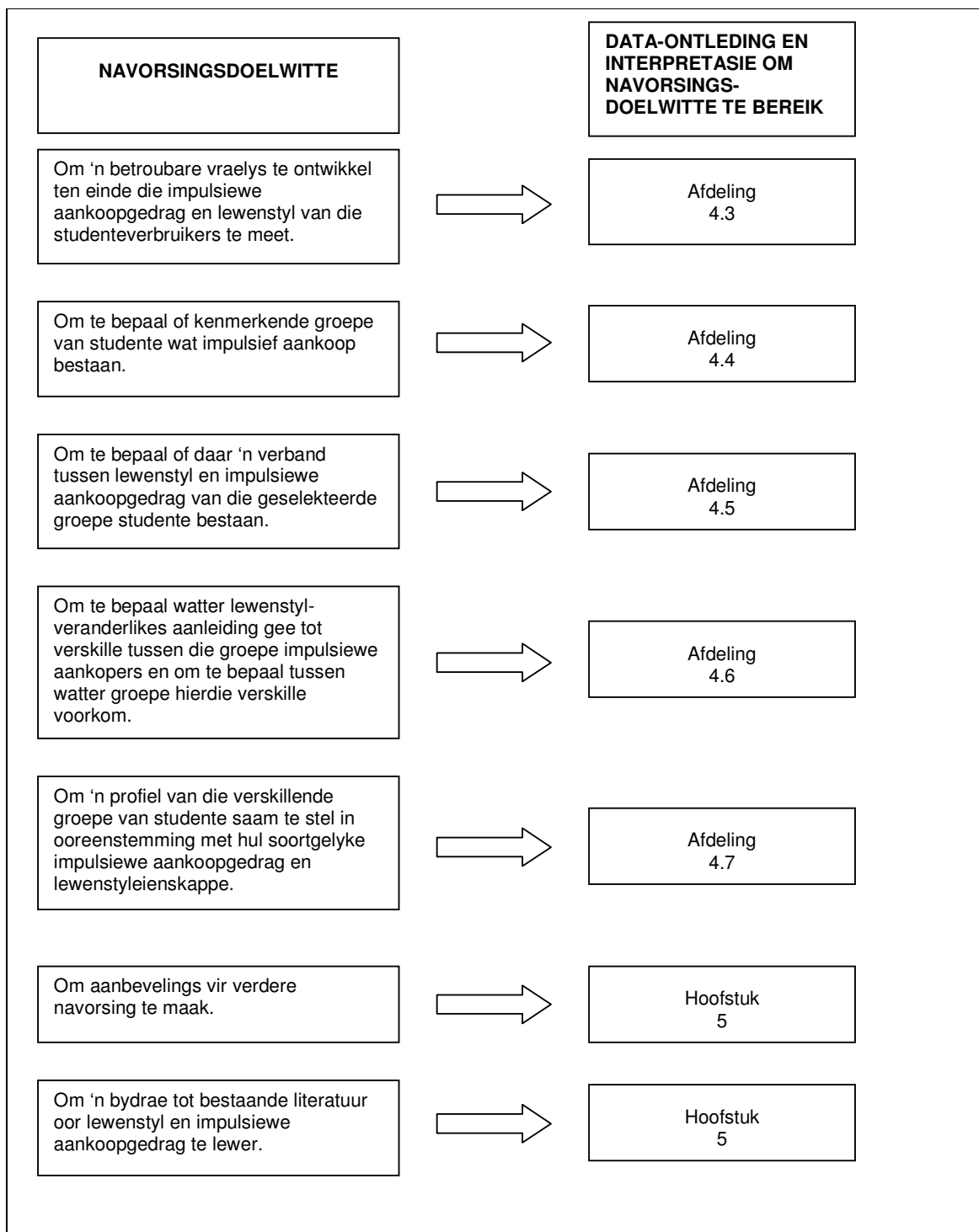
4.1 INLEIDING

In Hoofstuk 3 is die navorsingsmetodologie van die studie beskryf. 'n Gedetailleerde beskrywing van die steekproefseleksiemetode, die ontwikkeling van die vraelys, die dataversamelingsproses, die stappe waarvolgens die meetinstrument vir hierdie studie vir geldigheid en betroubaarheid geëvalueer is, asook verdere statistiese ontledings wat op die data uitgevoer is, is gegee. Hoofstuk 4 fokus op die statistiese ontleding van die data, die interpretasie daarvan en die bespreking van die gevolglike bevindinge van die data-ontleding. Die resultate van die empiriese studie is ontleed om die profiel van 'n impulsiewe studente-aankoper saam te stel met verwysing na hul aankoopgedrag, lewenstyleienskappe en demografiese eienskappe. Alhoewel die resultate van hierdie ondersoek beperk is vanweë die aard en omvang van hierdie verkennende en beskrywende studie, kan dit vir toekomstige navorsers, kleinhandelaars en bemarkers insig in die studentegemeenskap se lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag bied. Die bevindinge van hierdie studie sal binne die raamwerk van bestaande teorie en navorsing wat reeds op hierdie gebied gedoen is, geïnterpreteer word. Die navorsingsdoelwitte wat vir hierdie studie gestel is (Afdeling 1.5) dien as riglyn vir die aanbieding en interpretasie van die resultate. 'n Diagrammatiese voorstelling van die data-ontleding en resultate volgens die navorsingsdoelwitte word in Figuur 4.1 voorgestel.

'n Beskrywing van die demografiese eienskappe van die steekproef word vervolgens gegee.

4.2 BESKRYWING VAN DIE STEEKPROEF

Vir die doeleindes van hierdie studie is alle voorgraadse en nagraadse, voltyds en deelyds ingeskrewe studente aan die betrokke tersiêre instansie die geleentheid gebied om as respondente aan die studie deel te neem.



FIGUUR 4.1: 'N DIAGRAMMATIESE VOORSTELLING VAN DIE DATA-ONTLEDING EN RESULTATE VOLGENS DIE NAVORSINGSDOELWITTE

Slegs studente op die hoofkampus en nabygeleë satellietkampusse kon aan die studie deelneem. Tabel 4.1 bied 'n beskrywing van die verspreiding van die respondente tussen die verskillende fakulteite van die betrokke tersiêre instansie.

TABEL 4.1: VERTEENWOORDIGING VAN FAKULTEITE (N=499)

FAKULTEIT	n	%
Ekonomiese en Bestuurswetenskappe	121	24.25
Lettere en Sosiale Wetenskappe	109	21.84
Natuurwetenskappe	80	16.03
Ingenieurswese	48	9.62
Gesondheidswetenskappe	41	8.22
Regsgeleerdheid	40	8.02
AgriWetenskappe	29	5.81
Opvoedkunde	20	4.01
Teologie	11	2.20
Totaal	499	100.00

Volgens Tabel 4.1 studeer die meerderheid respondente aan die Fakulteit Ekonomiese en Bestuurswetenskappe (24.25%) en aan die Fakulteit Lettere en Sosiale Wetenskappe (21.84%), gevolg deur respondente van die Fakulteite Natuurwetenskappe (16.03%), Ingenieurswese (9.62%), Gesondheidswetenskappe (8.22%), Regsgeleerdheid (8.02%), AgriWetenskappe (5.81%) en Opvoedkunde (4.01%). Slegs 11 respondente (2.20%) studeer aan die Fakulteit Teologie.

Die gemiddelde ouderdom van die totale steekproef is 21.26 jaar (SD=1.91). Die jongste respondent is 17 jaar oud en die oudste respondent is 33 jaar oud. Die groep respondente reflekteer 'n jong groep aankopers. Verbruikers van hierdie ouderdom staan bekend as Generasie Y (Hawkins et al., 2007). 'n Paar van die kenmerke van hierdie generasie is in Hoofstuk 3, Afdeling 3.3 genoem. 'n Demografiese profiel van die geselekteerde studente aan die betrokke tersiêre instansie word in Tabel 4.2 weergegee.

TABEL 4.2: DEMOGRAFIESE EIENSKAPPE (N=499)

DEMOGRAFIESE EIENSKAPPE	n	%
Geslag: Manlik	183	36.7
Vroulik	316	63.6
Huistaal: Afrikaans	345	69.1
Engels	115	23.0
Xhosa	13	2.6
Ander	26	5.2
Studiejaar: Voorgraads	431	86.4
Nagraads	68	13.6
Ingeskrewre: Voltyds	495	99.2
Deeltyds	4	0.8
Besit motor: Ja	242	48.5
Nee	257	51.5
Maandelikse besteebare Inkomste (sakgeld):		
Minder as R500	184	36.9
R501-R750	121	24.2
R751-R900	61	12.2
R901-R1 100	61	12.2
R1 101-R1 350	19	3.8
Meer as R1 350	53	10.6
Maandelikse besteebare Inkomste (sakgeld) op Klere:		
Minder as R99	172	34.5
R100-R199	161	32.3
R200-R299	81	16.2
R300-R399	40	8.0
R400-R499	19	3.8
Meer as R500	26	5.2



Hoogste persentasie respondente vir elke demografiese eienskap

Drie-honderd en sestig respondente van die totale steekproef was vroulik. 'n Moontlike verklaring hiervoor is dat daar meer vroue as mans in die ouderdomsgroep 18 tot 25 aan die betrokke tersiêre instansie gedurende 2006 ingeskrewe studente was (Feiteboek, 2006, p. 85). 'n Verdere verklaring hiervoor kan wees dat Afdeling B van die vraelys die aankoopgedrag van respondente vir klere gemeet het en dat die mans besluit het om nie die vraelys te voltooi nie omrede hulle nie in klere aankope belangstel nie. Die groot aantal Afrikaanssprekende respondente (69.1%) kan

toegeskryf word aan die feit dat die grootste persentasie ingeskrewe studente aan die betrokke tersiêre instansie vir 2006 Afrikaanssprekend is (Feiteboek, 2006, p. 11). Die grootste aantal respondente is voorgraadse (86.4%), voltyds ingeskrewe (99.2%) studente. Bykans die helfte (48.5%) van die steekproef besit 'n motor. Dit sal moontlik daartoe bydra dat hulle meer gereeld winkels besoek en waarskynlik meer gereeld klere of ander produkte impulsief sal aankoop. Die kleinhandelaar wat hierdie mark teiken behoort hierdie feit in aanmerking te neem wanneer winkels gekies word om voorraad aan te hou wat op 'n gereelde basis impulsief aangekoop word.

Die respondente het, soos reeds genoem, meerendeels (63.3%) uit vroue bestaan. Dit word veronderstel dat jong vroue daarvan hou om klere aan te koop, maar klere met die nuutste modeneigings is gewoonlik duurder en dit is moontlik om hierdie rede waarom minder as R99.00 per maand (p.m.) en tussen R100 p.m. en R199 p.m. deur die grootste persentasie van die respondente aan klere spandeer word. Die meerderheid respondente (34.5%) spandeer minder as R99.00 p.m. van hul sakgeld aan klere. 'n Moontlike verdere verklaring vir die relatiewe lae bedrag wat aan klereaankope spandeer word is dat die steekproef uit studente bestaan met 'n moontlike lae inkomste of geen inkomste nie. Die studente is moontlik finansieel van beurse, lenings of hul ouers afhanklik. Die meerderheid respondente (36.9%) se maandelikse besteebare inkomste (sakgeld) is minder as R500 p.m. Die interpretasie van die inkomste van die respondente moet met omsigtigheid hanteer word. Lae inkomste beteken nie noodwendig dat minder geld aan klere spandeer sal word nie, maar omrede die moontlikheid bestaan dat studente se uitgawes gedeeltelik of ten volle deur hul ouers, beurse of lenings gedek word, kan hulle moontlik 'n groter deel van hul sakgeld aan klere spandeer (Dias, 2003).

4.3 PSIGOMETRIESE EIENSKAPPE VAN DIE MEETINSTRUMENT (BETROUBAARHEID EN GELDIGHEID IN DIE HOOFSTUDIE)

Die betroubaarheid en geldigheid van die vraelys is bepaal en die resultate word vervolgens bespreek.

4.3.1 BETROUBAARHEID

Die betroubaarheid van die vraelys is bepaal deur middel van item-ontleding met koëffisiënt alfa-metings. Cronbach se koëffisiënt alfa is bereken vir die laaste drie afdelings van die vraelys, te wete aankoopgedrag, aktiwiteite en belangstellings en opinies. Die item-totaal korrelasies en koëffisiënt alfa van die drie afdelings van die vraelys na item-ontleding word in die onderstaande tabelle, Tabel 4.3, Tabel, 4.4 en Tabel 4.5 weergegee.

TABEL 4.3: ITEM-TOTAAL KORRELASIES EN KOËFFISIËNT ALFA VAN AFDELING B – AANKOOPGEDRAG

TIPES AANKOOPGEDRAG	ITEM-TOTAAL KORRELASIE	KOËFFISIËNT ALFA (α)
Beplande impulsiewe aankoopgedrag (5 items)		0.78
Item 1	.50	
Item 2	.44	
Item 3	.54	
Item 4	.65	
Item 5	.62	
Herinnerings-impulsiewe aankoopgedrag (5 items)		0.83
Item 6	.62	
Item 7	.66	
Item 8	.63	
Item 9	.64	
Item 10	.62	
Mode-geörienteerde impulsiewe aankoopgedrag (5 items)		0.84
Item 11	.73	
Item 12	.71	
Item 13	.72	
Item 14	.54	
Item 15	.54	

TABEL 4.3 (VERVOLG)

TIPES AANKOOPGEDRAG	ITEM-TOTAAL KORRELASIE	KOËFFISIËNT ALFA (α)
Suiwer impulsiewe aankoopgedrag (5 items)		0.80
Item 16	.30	
Item 17	.60	
Item 18	.67	
Item 19	.73	
Item 20	.64	
Beplande aankoopgedrag (5 items)		0.83
Item 21	.65	
Item 22	.56	
Item 23	.62	
Item 24	.66	
Item 25	.68	
Totale betroubaarheid – Algehele aankoop-impulsiwiteit (al die items met beplande items omgekeerd)		0.83

Geen items is na item-ontleding van Afdeling B van die vraelys geskrap nie. Die betroubaarheid van die vyf subskale van die aankoopgedrag-items was aanvaarbaar met alfa waardes tussen .78 en .84. Die totale betroubaarheid van die aankoopgedrag-items is .83. Dit dui op 'n aanvaarbare vlak van betroubaarheid.

TABEL 4.4: ITEM-TOTAAL KORRELASIES EN KOËFFISIËNT ALFA VAN AFDELING C – AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS

AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS	ITEM-TOTAAL KORRELASIE	KOËFFISIËNT ALFA (α)
Item 8	.34	
Item 9	.37	
Item 10	.40	
Item 11	.40	
Item 12	.36	
Item 13	.52	
Item 14	.36	
Item 15	.54	
Item 16	.55	
Item 21	.35	
Item 25	.65	
Item 26	.56	

TABEL 4.4 (VERVOLG)

AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS	ITEM-TOTAAL KORRELASIE	KOËFFISIËNT ALFA (α)
Item 27	.46	
Item 28	.47	
Item 29	.53	
Item 30	.58	
Item 31	.60	
Item 33	.32	
Item 46	.40	
Totale betroubaarheid		0.86

Nege- en twintig items met 'n item-totaal korrelasie kleiner as .3 is na item-ontleding van Afdeling C van die vraelys geskrap (Field, 2005). Die oorblywende 19 items het 'n aanvaarbare vlak van betroubaarheid getoon, totale $\alpha = 0.86$. Dit dui op 'n hoë mate van interne konsekwentheid.

TABEL 4.5: ITEM-TOTAAL KORRELASIES EN KOËFFISIËNT ALFA VAN AFDELING D – OPINIES

OPINIES	ITEM-TOTAAL KORRELASIE	KOËFFISIËNT ALFA (α)
Item 1	.36	
Item 2	.31	
Item 8	.51	
Item 9	.45	
Item 10	.52	
Totale betroubaarheid		0.68

Vyf items met 'n item-totaal korrelasie kleiner as .3 is na item-ontleding van Afdeling D van die vraelys geskrap (Field, 2005). Die totale betroubaarheid van die oorblywende vyf opinie-items is .68. Dit dui 'n aanvaarbare vlak van betroubaarheid aan.

4.3.2 GELDIGHEID

Geldigheid verwys na die mate waarin die waardes wat deur die meetinstrument verskaf word daardie veranderlikes meet wat dit veronderstel is om te meet (Kerlinger & Lee, 2000; Touliatos & Compton, 1988). Die vraelys is gevolglik vir **inhoudsgeldigheid** en **konstrukgeldigheid** getoets.

Die items wat in die vraelys ingesluit is toon ooreenkomste met navorsing oor lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag soos in die literatuur gevind (Du Preez, 2001; Fox, 1989; Han et al., 1991; Mai et al., 2003; Viljoen, 1989; Visser & Du Preez, 1996; Visser et al., 1996). Die gevolgtrekking kan gemaak word dat die vraelys bevredigende **inhoudsgeldigheid** getoon het omrede 'n groot aantal items ooreenstem met items wat in vorige navorsing gebruik is. Om die **konstruk-geldigheid** van die vraelys te bepaal is verkennende faktorontleding (hoofkomponent faktorontleding met Varimax en Direct Oblimin rotasie en Kaiser normalisasie) na item-ontleding op die oorblywende items van Afdelings B (aankoopgedrag), C (aktiwiteite en belangstellings) en D (opinies) van die vraelys toegepas.

Vir hoofkomponent faktorontleding om van waarde te wees, moet dit aan **twee vereistes** voldoen, naamlik:

- slegs 'n redelike klein aantal hoofkomponente moet 'n redelike groot persentasie van die totale variansie in die oorspronklike metings verklaar; en
- die eerste aantal hoofkomponente moet beskryf en geïnterpreteer kan word in terme van die veranderlikes wat hoog daarop laai ten einde betekenisvolle tiperings te kan doen (Field, 2005).

Die rotasieproses van faktorontleding bied die navorser 'n mate van buigsaamheid deur 'n verskeidenheid sienings van dieselfde stel data aan te bied om sodoende die interpretasie daarvan te versterk. Daar bestaan twee breë kategorieë van rotasie, naamlik ortogonale rotasie en skuinsas-rotasie. SPSS (Field, 2005; Pallant, 2005) bied 'n aantal verskillende rotasie metodes binne hierdie twee breë kategorieë van rotasie benaderings. (Ortogonaal: Varimax, Quartimax, Equamax; Skuinsas: Direct Oblimin, Promax). Die mees algemeen gebruikte ortogonale benadering is die Varimax-metode wat faktore roteer sodat die variansie van die gekwadeerde faktorladings vir 'n gegewe faktor groter gemaak word. Hierdie metode poog om die aantal veranderlikes wat hoë ladings op elke faktor toon, te verminder. Die mees algemeen gebruikte skuinsas-metode is die Direct Oblimin-metode. Hierdie metode vereenvoudig faktore deur ladings van kruisprodukte te minimaliseer. Ortogonale rotasie resultate vereis dat die navorser die aanname aanvaar dat die onderliggende

konstrukte onafhanklik (ongekorreleerd) is, terwyl skuinsas-rotasie resultate vereis dat die navorser die aanname aanvaar dat die onderliggende konstrunkte wel afhanklik (korreleer wel) is (Dillon et al., 1994; Field, 2005; Pallant, 2005; Tabachnick & Fidell, 1996).

Vir die doeleindes van hierdie studie is beide kategorieë van rotasie-metodes op die data toegepas. In die geval van ortogonale rotasie is die Varimax-metode gebruik en in die geval van skuinsas rotasie is die Direct Oblimin-metode gebruik. Die resultate van die Direct Oblimin-metode word gerapporteer omrede die komponente volgens die interpretasie van die Komponent korrelasiematriks (Direct Oblimin) en Komponent transformasiematriks (Varimax) sterk korreleer in die geval van die Varimax rotasie en dit dus voordeliger sal wees om die Direct Oblimin resultate te rapporteer. Pallant (1995, p. 189) noem:

“If, however, your components are more strongly correlated (e.g. above .3) then you may find discrepancies between the results of the two approaches to rotation. If that is the case, you need to report the Oblimin rotation”.

Hoofkomponent faktorontleding met Direct Oblimin rotasie en Kaiser normalisasie is gebruik om die data te ontleed om die konstrugeldigheid van die 25 aankoop-gedrag-items, die 19 aktiwiteite en belangstellings-items en die vyf opinie-items te bepaal.

4.3.2.1 HOOFKOMPONENT FAKTORONTLEDING: AANKOOPGEDRAG

Die resultate van die hoofkomponent faktorontleding word in Tabel 4.6 weergegee. Slegs ladings wat groter is as .4 word in die tabel aangetoon. Die volledige faktorladings verskyn in Bylaag C. Die ladings verwys na die korrelasie tussen die spesifieke veranderlike en die betrokke faktor.

Nadat die vereistes soos voorheen gemeld in ag geneem is en die kriterium dat die eigenwaarde groter as een moet wees, is besluit om ses faktore vir verdere ontledings te gebruik (Kaiser, 1961; Kerlinger & Lee, 2000). Die gebruik van ses faktore word ook deur die knakpuntgrafiek (“scree plot”) soos in Figuur 4.2

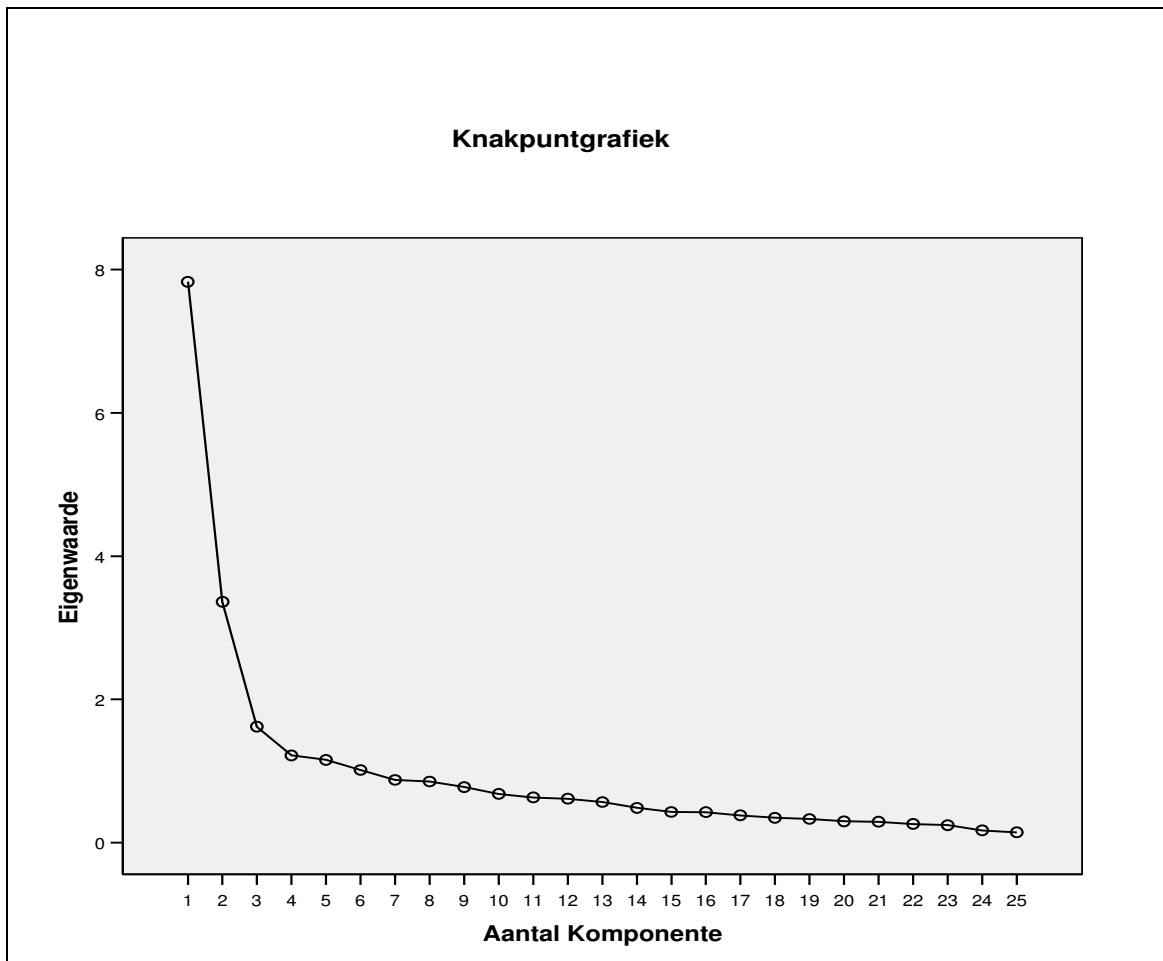
weergegee, bevestig. Die knakpuntgrafiek plot eigenwaardes op die y-as en faktore op die x-as (Field, 2005; Pallant, 2005).

TABEL 4.6: GEROTEERDE FAKTORMATRIKS VIR AANKOOPGEDRAG

ITEM	FAKTORE					
	1	2	3	4	5	6
11	.799					
13	.772					
12	.751					
14	.618					
15	.525					
24*		.829				
25*		.813				
21*		.793				
23*		.714				
22*		.703				
5			.924			
4			.917			
9				.897		
10				.872		
8				.593		
18					-.781	
17					-.773	
19					-.727	
20					-.708	
16					-.437	
6					-.416	
1						-.663
3						-.617
2						-.477

* omgekeerde items

Die knakpunt van die kurwe in Figuur 4.2 dui die punt aan waar verdere faktore minder addisionele variansie in die data sal verklaar. Die knakpunt bied riglyne om die aantal faktore te identifiseer wat onttrek moet word vir gebruik in verdere ontledings, om die skale wat op faktorontleding gebaseer word saam te stel, om duplisering van items uit te skakel en om diverse elemente van die konsep wat ondersoek word, in te sluit (Kim & Mueller, 1978).



FIGUUR 4.2: KNAKPUNTGRAFIEK VAN EIGENWAARDES: AANKOOPGEDRAG-SKAAL

Die ses faktore het 64.79% van die totale variansie in die oorspronklike data verklaar. Volgens Hair et al. (1998) is 'n situasie waar die faktore sestig persent of meer van die totale variansie in die data verklaar, aanvaarbaar vir die sosiale wetenskappe. Die konstrukgeldigheid van die aankoopgedragskaal kan dus as aanvaarbaar beskou word. Slegs een item, item 7, is op grond van faktorontleding geskrap. Hierdie item

het nie op enige van die ses faktore gelaai nie. Die faktorontleding van die aankoopgedrag het interessante resultate gelewer. Die faktorontleding het 'n sesde faktor en nie net vyf faktore soos verwag is, gelewer. Vyf van die faktore stem ooreen met die faktore soos deur Han et al. (1991) geïdentifiseer, naamlik beplande impulsiewe aankoopgedrag, herinnerings-impulsiewe aankoopgedrag, mode-georiënteerde impulsiewe aankoopgedrag, suiwer impulsiewe aankoopgedrag en beplande aankoopgedrag. Vanuit die resultate van die faktorontleding is egter 'n sesde faktor geïdentifiseer. Hierdie faktor is as **spesiale aanbod impulsiewe aankoopgedrag** omskryf in ooreenstemming met die bewoording van die vraelysitems wat hoog op die betrokke faktor gelaai het. Die faktorontleding van die aankoopgedragskaal het 'n "skoon" resultaat gelewer. Al die items het op 'n faktor gelaai, ses faktore in totaal, en elke faktor is deur 'n aantal items verteenwoordig wat sterk op die betrokke faktor laai. Item 6 het egter op Faktor 5 gelaai en nie op Faktor 4 soos in Han (1991) se studie bevind is nie. 'n Moontlike verklaring hiervoor kan wees dat wanneer die bewoording van item 6 bestudeer word, dit ooreenstemming toon met die bewoording van items 16 tot 20 wat op Faktor 5 gelaai het en as **suiwer impulsiewe aankoopgedrag** getipeer is. Die respondente kon dus die bewoording van hierdie item dieselfde geïnterpreteer het as die bewoording van items 16 tot 20. Die resultate van die faktorontleding steun dus die gebruik van Han et al. (1991) se aankoopgedragskaal vir die meting van impulsiewe aankoopgedrag en onbeplande aankoopgedrag.

Die betroubaarheid van die aankoopgedragfaktore (soos verkry vanuit faktorontleding) is deur middel van koëffisiënt alfa bepaal. Die resultate word in Tabel 4.7 opgesom. Sien Bylaag D vir die volledige betroubaarheidsontleding van die aankoopgedragfaktore.

Die skrap van item 7, gebaseer op faktorontleding, het die betroubaarheid van die aankoopgedragskaal verhoog. Die betroubaarheid van die aankoopgedragskaal is vir die doeleindes van hierdie studie aanvaarbaar ($\alpha=0.87$). Han et al. (1991) het 'n koëffisiënt alfa van .89 gerapporteer vir die aankoopgedragskaal wat in hul studie gebruik is. Vyftien van die 25 items wat in hierdie studie gebruik is om die aankoopgedrag van die respondente te meet is vanuit Han et al. (1991) se meetinstrument verkry.

TABEL 4.7: BETROUBAARHEID: AANKOOPGEDRAGSKAAL

AANKOOPGEDRAG	AANTAL ITEMS	KOËFFISIËNT ALFA
Totale skaal	24	0.866
Faktor 1	5	0.842
Faktor 2	5	0.833
Faktor 3	2	0.893
Faktor 4	3	0.784
Faktor 5	6	0.820
Faktor 6	3	0.676

Die ses faktore van aankoopgedrag word in die volgende gedeelte bespreek. Hierdie ses faktore is 'n kombinasie van die oorspronklike vyf subskale (sien Afdeling B van die vraelys in Bylaag B) van die aankoopgedrag skaal wat vir die doeleindes van hierdie studie saamgestel is. 'n Tipering word aan elke faktor toegeken gebaseer op die bewoording van die individuele vraelysitems wat op die betrokke faktor gelaai het.

Aankoopgedrag: Faktor 1

Items 11, 12, 13, 14 en 15 (5 items) het op Faktor 1 gelaai. Vanuit die bewoording van die vraelysitems kan afgelei word dat die aankoopgedrag-items wat op Faktor 1 laai aankoopgedrag verteenwoordig wat plaasvind wanneer individue op die ingewing van die oomblik modieuse klere aankoop. Dit verwys na 'n individu se bewustheid van die nuutste mode-ontwerpe en klerestyl. Individue wat hoog op hierdie faktor meet stel in modieuse klere-items belang en sal die nuutste tendense op die modefront navolg. Hierdie tipe aankoopgedrag kan as **mode-georiënteerde impulsiewe aankoopgedrag** omskryf word.

Aankoopgedrag: Faktor 2

Items 21, 22, 23, 24 en 25 (5 items) het op Faktor 2 gelaai. Die bewoording van die vraelysitems dui aan dat die aankoopgedrag-items wat op Faktor 2 laai aankoopgedrag verteenwoordig waar 'n aankoper wel sy of haar klere-item aankope beplan.

Individue wat hoog op hierdie faktor meet, beplan deeglik watter klere-items hulle gaan aankoop voordat hulle die betrokke items koop of na die klerewinkel gaan. Hierdie tipe aankoopgedrag kan as **beplande aankoopgedrag** omskryf word. Hierdie vyf items is egter omgekeerde items en wanneer die omgekeerde beoordeeling gedoen word kan hierdie tipe aankoopgedrag as **onbeplande aankoopgedrag** omskryf word.

Aankoopgedrag: Faktor 3

Items 4 en 5 (2 items) het op Faktor 3 gelaai. Die bewoording van die vraelysitems dui daarop dat die aankoopgedrag-items wat op Faktor 3 laai aankoopgedrag verteenwoordig wat plaasvind wanneer klere impulsief aangekoop word wanneer dit op 'n uitverkoop is of wanneer dit op 'n spesiale aanbieding is. Hierdie tipe aankoopgedrag kan as **spesiale aanbod impulsiewe aankoopgedrag** getipeer word.

Aankoopgedrag: Faktor 4

Items 8, 9 en 10 (3 items) het op Faktor 4 gelaai. Vanuit die bewoording van die vraelysitems kan afgelei word dat die aankoopgedrag-items wat op Faktor 4 laai aankoopgedrag verteenwoordig wat plaasvind waar herinneringe aan spesifieke insidente, ervarings van die verlede of 'n kledingstuk die aankoper bepaalde klere-items laat aankoop. Dit word om hierdie rede as **herinnerings-impulsiewe aankoopgedrag** omskryf.

Aankoopgedrag: Faktor 5

Items 6, 16, 17, 18, 19 en 20 (6 items) het op Faktor 5 gelaai. Vanuit die bewoording van die vraelysitems kan afgelei word dat die aankoopgedrag-items wat op Faktor 5 laai aankoopgedrag verteenwoordig wat as **suiwer impulsiewe aankoopgedrag** omskryf kan word. Individue wat hoog op hierdie faktor meet sal impulsief 'n kledingstuk aankoop waarvan hulle werklik hou sonder om twee keer daaroor te dink en sonder om aan die gevolge van die aankoop oorweging te skenk.

Aankoopgedrag: Faktor 6

Items 1, 2 en 3 (3 items) het op Faktor 6 gelaai. Vanuit die vraelysitems se bewoording kan afgelei word dat die aankoopgedrag-items wat op Faktor 6 laai aankoopgedrag verteenwoordig wat as **beplande impulsiewe aankoopgedrag** omskryf kan word. Individue wat hoog op hierdie faktor meet sal klere op die ingewing van die oomblik aankoop nadat hulle in die winkel rondgeloop het en besluit het om klere te koop.

4.3.2.2 HOOFKOMPONENT FAKTORONTLEDING: AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS

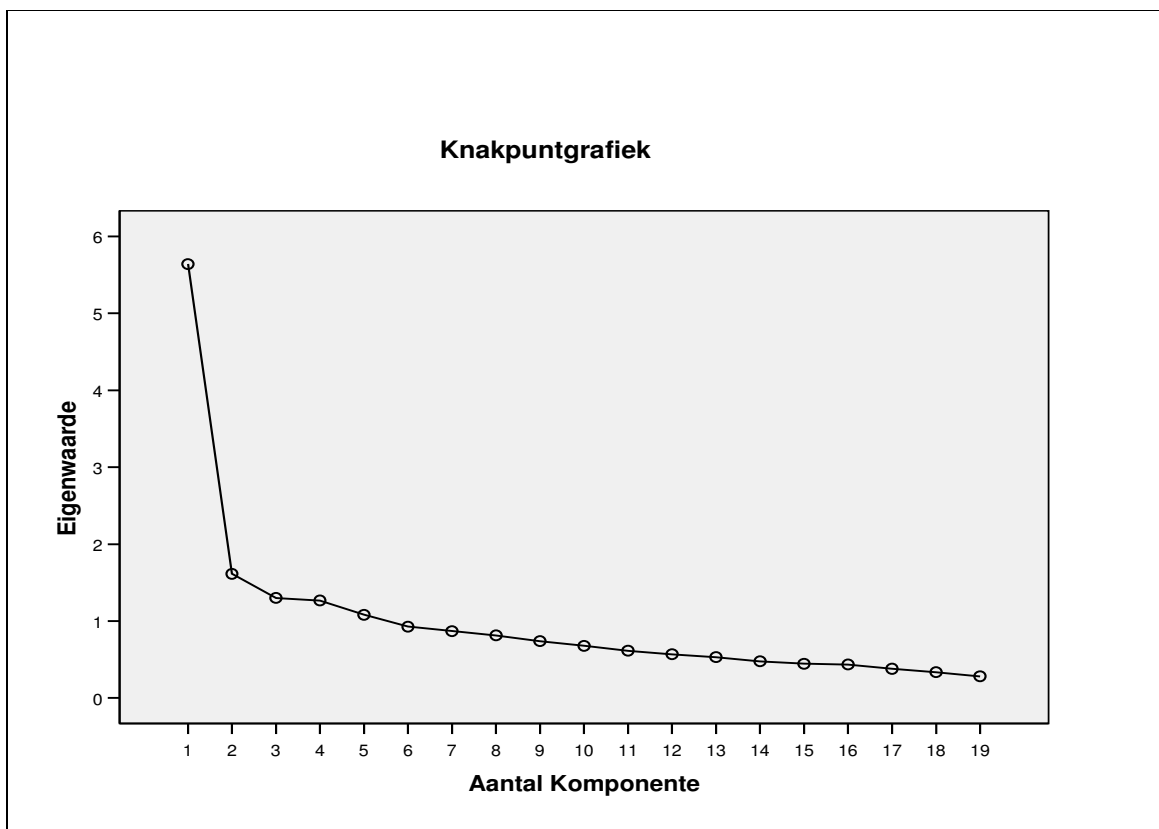
Die geroteerde faktorladings van die 19 aktiwiteite en belangstellings-items word in Tabel 4.8 weergegee. Slegs ladings wat groter as .4 is word in die tabel aangetoon. Die volledige faktorladings verskyn in Bylaag E.

Die faktorontleding van die aktiwiteite-en-belangstellingskaal het 'n "skoon" resultaat gelewer deurdat elk van die items slegs op een faktor (vyf faktore in totaal) gelaai het. Daar is besluit om vyf faktore vir verdere ontleding te gebruik (Kaiser, 1961; Kerlinger & Lee, 2000). Hierdie faktore het 57.39% van die totale variansie in die oorspronklike data verklaar. Alhoewel die persentasie variansie wat deur die verskillende faktore verklaar word laer is as sestig persent soos deur Hair et al. (1998) voorgedra, word dit as aanvaarbaar vir die doeleindes van hierdie studie beskou. Die konstrueerbaarheid van Afdeling C van die vraelys is dus aanvaarbaar. Die gebruik van vyf faktore is ook deur die knakpunt-grafiek soos in Figuur 4.3 weergegee, bevestig (Field, 2005; Pallant, 2005). Drie items, naamlik items 14, 15 en 27 is op grond van faktorontleding geskrap aangesien hierdie items nie op enige van die vyf faktore gelaai het nie. Die skrap van hierdie items het die betroubaarheid van die aktiwiteite-en-belangstellingskaal verhoog. Die betroubaarheid van die aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore (soos verkry vanuit faktorontleding) is deur middel van koëffisiënt alfa bepaal.

**TABEL 4.8: GEROTEERDE FAKTORMATRIKS VIR AKTIWITEITE EN BELANG-
STELLINGS**

ITEM	FAKTORE				
	1	2	3	4	5
26	.811				
28	.745				
25	.694				
16	.604				
8		.758			
9		.735			
10		.608			
12			.770		
11			.650		
13			.607		
29				-.699	
30				-.675	
33				-.667	
21					.730
46					.639
31					.438

Die resultate van die betroubaarheidsontleding van die aktiwiteite-en-belangstelling-skaal word in Tabel 4.9 opgesom. Die koëffisiënt alfa-waardes wissel tussen .58 en .79 vir die verskillende faktore. Die skaal toon dus 'n aanvaarbare vlak van betroubaarheid ($\alpha=0.84$). (Sien Bylaag F vir die volledige betroubaarheidsontleding van die aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore.)



FIGUUR 4.3: KNAKPUNTGRAFIEK VAN EIGENWAARDES: AKTIWITEITE-EN-BELANGSTELLINGSKAAL

Tabel 4.9 bied 'n opsomming van die resultate van die betroubaarheidsontleding van die aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore.

TABEL 4.9: BETROUBAARHEID: AKTIWITEITE-EN-BELANGSTELLINGSKAAL

AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS	AANTAL ITEMS	KOËFFISIËNT ALFA
Totale skaal	16	0.837
Faktor 1	4	0.788
Faktor 2	3	0.647
Faktor 3	3	0.583
Faktor 4	3	0.720
Faktor 5	3	0.604

Die vyf faktore van die aktiwiteite-en-belangstellingskaal word in die volgende gedeelte bespreek. Hierdie faktore is 'n kombinasie van sommige van die items in die subskale van die lewenstylskaal soos voorgestel is in Tabel 3.3.

Aktiwiteite en belangstellings: Faktor 1

Items 16, 25, 26 en 28 (4 items) het op Faktor 1 gelaai. Vanuit die bewoording van die vraelysitems kan afgelei word dat die aktiwiteite-en-belangstellings-items wat op Faktor 1 gelaai het 'n klere-spesifieke lewenstyl verteenwoordig. Respondente wat hoë tellings op Faktor 1 verkry kan gevolglik geklassifiseer word as 'n groep wat 'n **klereaankope/klere-spesifieke lewenstyl** uitbeeld. Hulle pas en koop gereeld klere aan, koop gereeld klere by uitverkopings en besoek gereeld winkelsentrums.

Aktiwiteite en belangstellings: Faktor 2

Items 8, 9 en 10 (3 items) het op Faktor 2 gelaai. Vanuit die bewoording van die vraelysitems kan afgelei word dat die aktiwiteite-en-belangstellings-items wat op Faktor 2 gelaai het **kuns en kulturele aktiwiteite en belangstellings** verteenwoordig. Respondente wat hoog op Faktor 2 meet besoek gereeld die teater, woon balletuitvoerings, opera's en musiekkonserte by en besoek vlooi- of kunsmarkte.

Aktiwiteite en belangstellings: Faktor 3

Items 11, 12 en 13 (3 items) het op Faktor 3 gelaai. Die bewoording van die vraelysitems dui daarop dat die aktiwiteite-en-belangstellings-items wat op Faktor 3 gelaai het **sosiale interaksie** verteenwoordig. Respondente wat hoog op Faktor 3 meet is sosiaal bedrywig. Hulle onthaal vriende tuis, gaan gereeld na 'n kroeg of nagklub en woon gereeld partytjies by. Hierdie groep respondente eet ook graag by restaurante.

Aktiwiteite en belangstellings: Faktor 4

Items 29, 30 en 33 (3 items) het op Faktor 4 gelaai. Vanuit die bewoording van die vraelysitems kan afgelei word dat die aktiwiteite-en-belangstellings-items wat op

Faktor 4 gelaai het **modieuse klere aankope/’n modieuse klere-lewenstyl** verteenwoordig. Respondente wat hoog op Faktor 4 meet koop by klerewinkels wat klere met ontwerpersetikette verkoop en hulle woon gereeld modevertonings by.

Aktiwiteite en belangstellings: Faktor 5

Items 21, 31 en 46 (3 items) het op Faktor 5 gelaai. Die bewoording van die vraelysitems dui daarop dat die aktiwiteite-en-belangstellings-items wat op Faktor 5 gelaai het **mediaverbruik** verteenwoordig. Respondente wat hoog op Faktor 5 meet lees graag tydskrifte (gesondheids- en modetydskrifte) en gebruik dit as ’n bron van inligting.

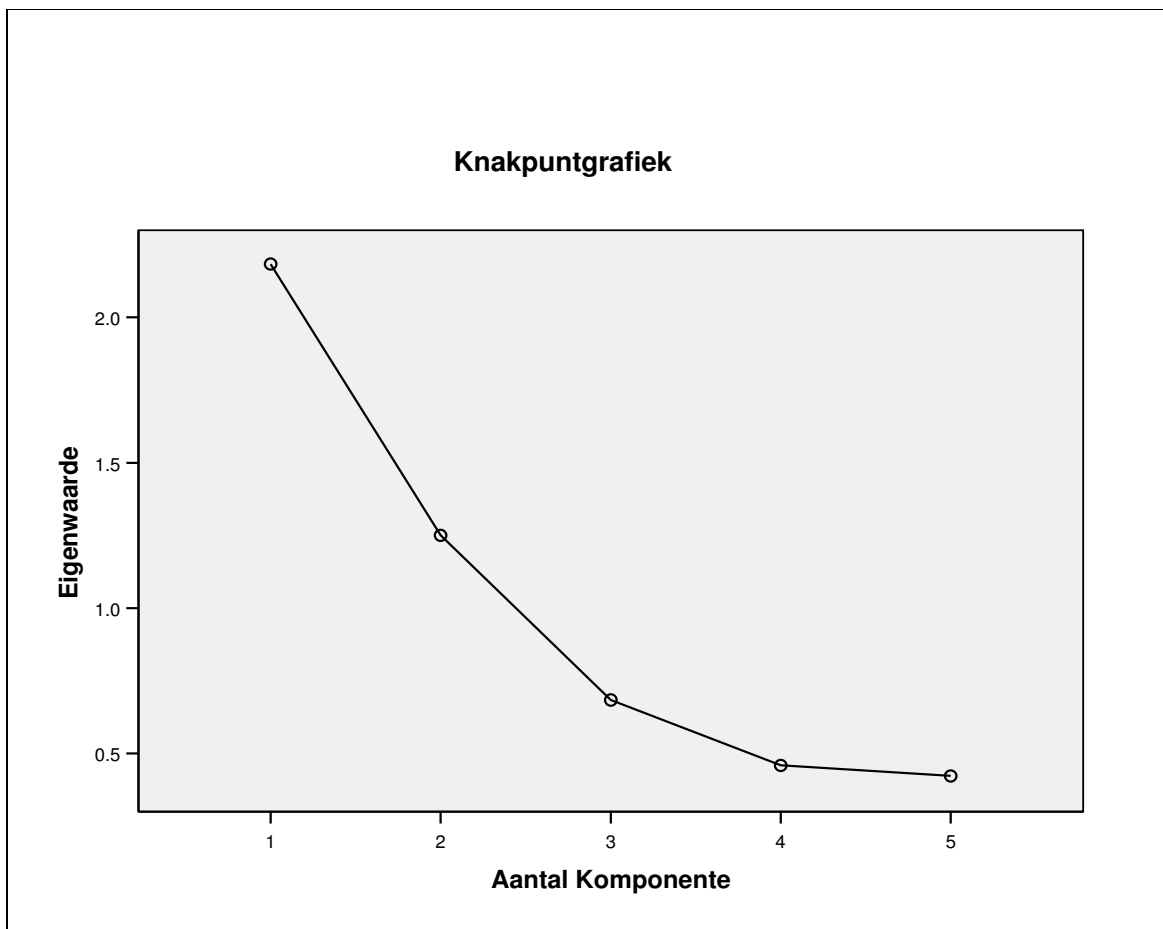
4.3.2.3 HOOFKOMPONENT FAKTORONTLEDING: OPINIES

Die faktorladings van die vyf opinie-items word in Tabel 4.10 weergegee. Slegs ladings wat groter is as .4 word in die tabel aangetoon. Die volledige faktorladings verskyn in Bylaag G. Die faktorontleding van die opinie-skaal het ’n “skoon” resultaat gelewer. Twee faktore is vanuit die faktorontleding geïdentifiseer en die items het hoog op die onderskeie faktore gelaai (Kaiser, 1961; Kerlinger & Lee, 2000). Hierdie faktore het 68.68% van die totale variansie in die oorspronklike data verklaar en die gevolgtrekking kan dus gemaak word dat die konstrukgeldigheid van die opinie-gedeelte van die vraelys aanvaarbaar is.

TABEL 4.10: GEROTEERDE FAKTORMATRIKS VIR OPINIES

ITEMS	FAKTORE	
	1	2
8	.858	
10	.839	
9	.706	
2		.879
1		.846

Die gebruik van twee faktore is ook deur die knakpuntgrafiek soos in Figuur 4.4 weergegee, bevestig (Field, 2005; Pallant, 2005).



FIGUUR 4.4: KNAKPUNTGRAFIEK VAN EIGENWAARDES: OPINIESKAAL

Die resultate van die betroubaarheidsontleding van die opinie-faktore word in Tabel 4.11 opgesom. Die opinie-skaal toon 'n koëffisiënt alfa-waarde van .68 wat aanvaarbaar vir die doeleindes van hierdie studie is. Sien Bylaag H vir die volledige betroubaarheidsontleding van die opiniefaktore.

TABEL 4.11: BETROUBAARHEID: OPINIESKAAL

OPINIES	AANTAL ITEMS	KOËFFISIËNT ALFA
Totale skaal	5	0.675
Faktor 1	3	0.724
Faktor 2	2	0.654

Die twee faktore van die opinieskaal word in die volgende gedeelte bespreek. Dit is duidelik dat hierdie faktore 'n kombinasie van die subskale van die lewenstylskaal soos voorgestel in Tabel 3.3 is.

Opinies: Faktor 1

Items 8, 9 en 10 (3 items) het op Faktor 1 gelaai. Vanuit die bewoording van die vraelysitems kan afgelei word dat die opinie-items wat op Faktor 1 gelaai het 'n **positiewe toekomsvisie** verteenwoordig. Respondente wat hoog op hierdie faktor meet is positief oor hul eie toekoms en is van mening dat die toekoms vir hulle groot en opwindende geleenthede inhou. Hierdie respondente sien uit daarna om eendag selfstandig te wees.

Opinies: Faktor 2

Items 1 en 2 (2 items) het op Faktor 2 gelaai. Die bewoording van die vraelysitems dui aan dat die opinie-items wat op Faktor 2 gelaai het die **belangrikheid van opleiding** beklemtoon. Respondente wat hoog op hierdie faktor meet is van oordeel dat dit belangrik is om oor 'n goeie opleiding te beskik en sien opleiding as 'n belegging in jouself.

Die lewenstylskaal (Tabel 3.3) het oorspronklik uit agt aktiwiteite en belangstelling-subskale en twee opinieskale bestaan. Faktorontleding het vyf aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore en twee opiniefaktore gelew. Die faktorontleding het "skoon" en bevredigende resultate gelew. Die resultate van die faktorontleding is bevestigend van die multi-dimensionele aard van lewenstyl as 'n konstruk en blyk dus in ooreenstemming met bestaande literatuur op hierdie gebied te wees (Du Preez, 2001; Fox, 1989).

4.3.3 SAMEVATTENDE OPMERKINGS: BETROUBAARHEID EN GELDIGHEID

Die resultate van die bepaling van die betroubaarheid en geldigheid van die vraelys was bevredigend. Beide inhoudsgeldigheid en konstrukgeldigheid van die vraelys is

ondersoek. Volgens Smith en Barnard (1988) dien 'n klein aantal faktore wat 'n groot hoeveelheid variansie in die data verklaar as 'n goeie aanduiding van die konstrueerbaarheid van die vraelys. In die geval van die aankoopgedragdata het ses faktore 64.79% van die totale variansie verklaar, in die geval van die aktiwiteite-en-belangstellingsdata het vyf faktore 57.39% van die totale variansie in die data verklaar en in die geval van die opiniedata het twee faktore 68.68% van die totale variansie in die data verklaar. Daar is gepoog om wetenskaplik aanvaarde prosedures te gebruik om die betroubaarheid van die vraelys asook die subskale van die vraelys te verhoog voordat verdere ontledings op die data uitgevoer is. Die koëffisiënt alfa-waardes van al die faktore het tussen .58 en .89 gewissel wat aanvaarbaar is vir die doeleindes van hierdie verkennende en beskrywende studie (Hair et al., 1998). Die vyf aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore en die twee opiniefaktore wat deur middel van faktorontleding geïdentifiseer is, het as **afhanklike veranderlikes** in die daaropvolgende data-ontledings van die studie gedien en groeplidmaatskap het as **onafhanklike veranderlike** gedien (Hair et al., 1998).

4.4 VERDELING VAN DIE STEEKPROEF IN GROEPE TEN OPSIGTE VAN HUL IMPULSIEWE AANKOOPGEDRAG

Voordat die data-ontledings in terme van die verband tussen impulsiewe aankoopgedrag en lewenstyl asook die tipering van studente in terme van hul lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag gedoen kon word, moes eers bepaal word tot watter mate die studente wat aan die studie deelgeneem het wel impulsief aankoop of nie impulsief aankoop nie. Sodoende kon die respondente in groepe verdeel word volgens hul impulsiewe aankoopgedrag.

Die totaalstelling van die items wat die aankoopgedrag (Afdeling B, items 1 tot 25) van die respondente gemeet het, is bereken. Die minimum is 25 en die maksimum is 125. Die gemiddelde telling is 59.94 en die SD=13.49. Die reeks van tellingsresultate strek van 31 tot 112. Die standaardafwyking is by die gemiddeld getel en ook afgetrek om die drie groepe te vorm. Vir die doeleindes van hierdie studie is drie groepe vanuit die data saamgestel. Groep 1: Nie-impulsiewe kopers (n=60), hierdie groep verteenwoordig 12.02% van die respondente; Groep 2: Lae impulsiewe kopers (n=359), hulle verteenwoordig 71.94% van die respondente en Groep 3: Hoë

impulsiewe kopers (n=80) wat 16.04% van die respondente verteenwoordig. Die drie groepe word in Tabel 4.12 uiteengesit.

TABEL 4.12: DRIE IMPULSIEWE AANKOOPGROEPE (N=499)

GROEP	GROEP 1	GROEP 2	GROEP 3
MIN EN MAKS	31-46	47-73	74-112
NAAM VAN GROEP	Nie-impulsiewe kopers	Lae impulsiewe kopers	Hoë impulsiewe kopers
N	60	359	80
%	12.02	71.94	16.04

Die frekwensieverspreiding van hoe gereeld respondente klere op die ingewing van die oomblik aankoop (item 26) word in Tabel 4.13 weergegee.

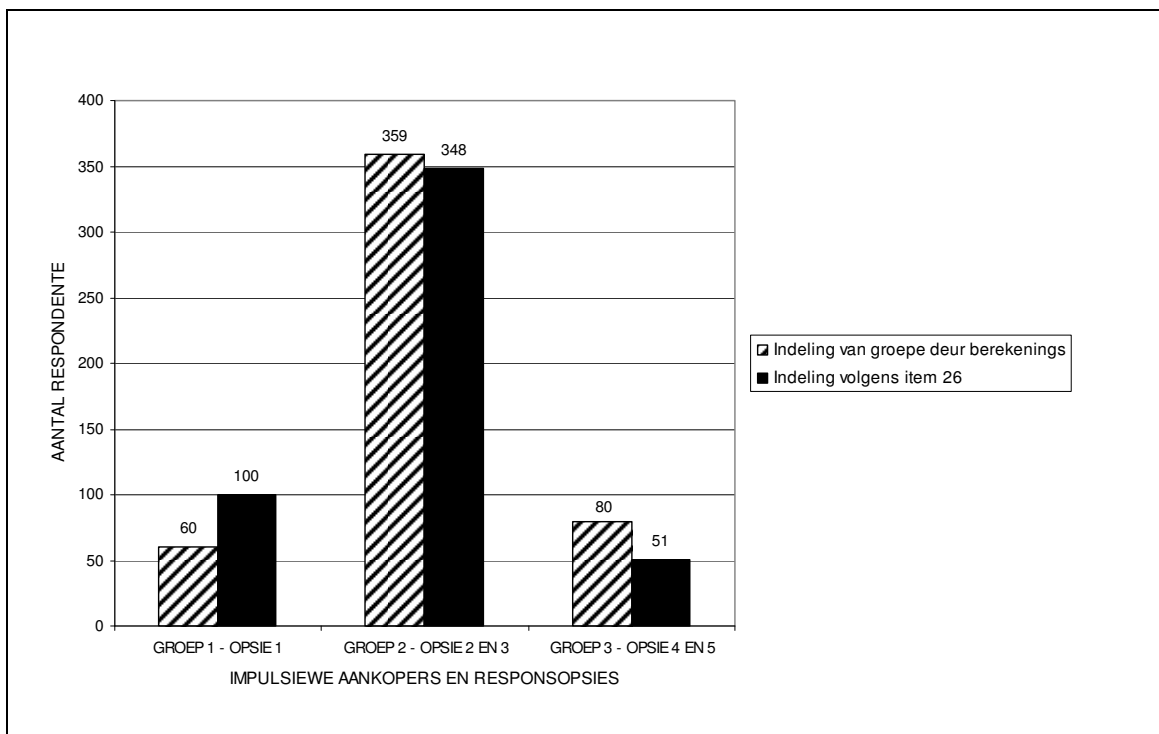
TABEL 4.13: DIE FREKWENSIEVERSPREIDING VAN HOE GEREELD KLERE OP DIE INGEWING VAN DIE OOMBLIK AANGEKOOP WORD (N=499)

RESPONSOPSIES	n	%
Nooit	100	20.0
Per geleentheid (1 keer per maand)	254	50.9
Soms (2 keer per maand)	94	18.8
Gereeld (3 keer per maand)	42	8.4
Baie gereeld (4 keer per maand of meer)	9	1.8
Totaal	499	100.00

Tabel 4.13 bevestig die drie tipes aankoopgroepe wat in Tabel 4.12 aangedui word. Item 26 is 'n direkte vraag teenoor die aankoopgedragskaal wat uit 25 items bestaan wat respondente se impulsiewe aankoopgedrag meet en waarop hulle 'n keuse uit vyf response moet uitoefen. Die bovermelde 100 respondente kan vergelyk word met die Nie-impulsiewe kopers – hulle dui aan dat hulle “nooit” klere op die ingewing van die oomblik aankoop nie. Die bovermelde 348 (254+94) respondente kan vergelyk word met die Lae impulsiewe kopers – hulle dui aan dat hulle “per geleentheid” of “soms” klere op die ingewing van die oomblik koop en die bovermelde 51 (42+9)

respondente kan vergelyk word met die Hoë impulsiewe kopers – hierdie groep respondente dui aan dat hulle “baie gereeld” klere op die ingewing van die oomblik koop.

Die tendens wat vanuit Tabel 4.12 en Tabel 4.13 verkry word, is dus soortgelyk. Die klein verskil soos in Tabel 4.12 en Tabel 4.13 aangedui word ten opsigte van die eerste (60 respondente teenoor 100 respondente) en laaste (80 respondente teenoor 51 respondente) groep kan toegeskryf word aan die feit dat die respondente nie noodwendig hul gedrag as impulsief waarneem of interpreteer as “op die ingewing van die oomblik” nie. Die data vanuit Tabelle 4.12 en 4.13 word grafies in Figuur 4.5 weergegee.



FIGUUR 4.5: 'N GRAFIESE VOORSTELLING VAN DIE DRIE IMPULSIEWE AANKOOPGROEPE EN HUL RESPONSOPSIES

Die resultate van die bovermelde ontledings dui daarop dat die studenteverbruikers wat in hierdie studie bestudeer is nie een marksegment in terme van hul impulsiewe aankoopgedrag is nie. Die navorsingsdoelwit – **om te bepaal of kenmerkende groepe van studente wat impulsief aankoop bestaan** – is dus bereik.

4.5 DIE VERBAND TUSSEN LEWENSTYL EN IMPULSIEWE AANKOOPGEDRAG

Een van die doelstellings van die studie was om te bepaal of daar 'n verband tussen lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag van die steekproef bestaan. Korrelasies word gebruik om die sterkte van die verband tussen twee of meer kontinue veranderlikes te bepaal. Dit gee 'n aanduiding van die rigting (positief of negatief) sowel as van die sterkte van die verband (Field, 2005; Pallant, 2005). Pearson se produk-moment korrelasiekoëffisiënt-ontleding is gebruik om die onderlinge verband tussen die veranderlikes te bepaal.

Die interpretasie van die korrelasies is aan die hand van 'n aangepaste weergawe van Cohen (1988) se riglyne vir afsnypunte van beduidendheid tussen veranderlikes geïnterpreteer. Die afsnypunte word in Tabel 4.14 weergegee.

TABEL 4.14: RIGLYNE VIR DIE INTERPRETASIE VAN KORRELASIES

KORRELASIE KOËFFISIËNT	INTERPRETASIE
$r=.10$ tot $.29$ of $r=-.10$ tot $-.29$	Klein verband, lae korrelasie
$r=.30$ tot $.49$ of $r=-.30$ tot $-.49$	Medium verband, medium korrelasie
$r=.50$ tot 1.0 of $r=-.50$ tot -1.0	Sterk verband, hoë korrelasie

(Aangepas uit Cohen, 1988)

4.5.1 DIE VERBAND TUSSEN LEWENSTYL EN IMPULSIEWE AANKOOPGEDRAG VAN DIE TOTALE STEEKPROEF, GROEP 1 (NIE-IMPULSIEWE KOPERS), GROEP 2 (LAE IMPULSIEWE KOPERS) EN GROEP 3 (HOË IMPULSIEWE KOPERS)

Die verband tussen lewenstyl (soos gemeet deur die aktiwiteite en belangstellings-gedeelte asook deur die opinie-gedeelte van die vraelys) en impulsiewe aankoopgedrag (soos gemeet deur die aankoopgedrag-items van die vraelys) van die totale steekproef asook die drie impulsiewe aankoopgroepe is ondersoek met behulp van

Pearson se produk-moment korrelasiekoëffisiënt. Die resultate word in Tabel 4.15 aangedui.

TABEL 4.15:DIE VERBAND TUSSEN LEWENSTYL EN IMPULSIEWE AANKOOPGEDRAG VAN DIE TOTALE STEEKPROEF, NIE-IMPULSIEWE KOPERS, LAE IMPULSIEWE KOPERS EN HOË IMPULSIEWE KOPERS

TOTALE IMPULSIEWE AANKOPE	TOTALE AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS	TOTALE OPINIES
Totale groep (N=499)	.607**	-.005
Nie-impulsiewe kopers (n=60)	.394**	-.107
Lae impulsiewe kopers (n=359)	.378**	.027
Hoë impulsiewe kopers (n=80)	.328**	.123

* = $p < 0.05$

**= $p < 0.01$

Die resultate dui 'n statisties beduidende (sterk) positiewe verband tussen die impulsiewe aankoopgedrag en aktiwiteite en belangstellings van die totale steekproef aan ($r = .607$, $N = 499$, $p < 0.05$), met hoë vlakke van aktiwiteite en belangstellings wat met hoë vlakke van impulsiewe aankoopgedrag gassosieer word. Dit blyk egter uit die resultate dat daar 'n statisties onbeduidende negatiewe verband ($r = -.005$, $N = 499$, $p > 0.05$) tussen die impulsiewe aankoopgedrag en opinies van die totale steekproef is. Die totale groep se impulsiewe aankoopgedragtellings korreleer dus beduidend met die aktiwiteite en belangstellings, terwyl die totale groep se impulsiewe aankoopgedragtellings nie statisties beduidend met die opinietellings korreleer nie.

Die resultate vanuit Tabel 4.15 dui verdermeer ook 'n statisties beduidende (medium) verband tussen die totale impulsiewe aankoopgedrag en aktiwiteite en belang-

stellings van die nie-impulsiewe kopers ($r=.394$, $n=60$, $p<0.05$), die lae impulsiewe kopers ($r=.378$, $n=60$, $p<0.01$) asook die hoë impulsiewe kopers ($r=.328$, $n=60$, $p<0.05$) aan. Hoë vlakke van aktiwiteite en belangstellings word dus met hoë vlakke van impulsiewe aankoopgedrag geassosieer.

'n Statisties onbeduidende negatiewe verband tussen die impulsiewe aankoopgedrag en opinies van die nie-impulsiewe kopers ($r=-.107$, $n=60$, $p>0.05$) en 'n statisties onbeduidende positiewe verband tussen die opinies en impulsiewe aankoopgedrag van die lae impulsiewe kopers ($r=.027$, $n=359$, $p>0.05$) asook die hoë impulsiewe kopers ($r=.123$, $n=80$, $p>0.05$) is vanuit die ontleding verkry.

4.5.2 DIE VERBAND TUSSEN LEWENSTYL EN IMPULSIEWE AANKOOPGEDRAG VAN DIE TOTALE STEEKPROEF EN DIE DRIE IMPULSIEWE AANKOOPGROEPE MET VERWYSING NA DIE FAKTORE VAN AANKOOPGEDRAG, AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS EN OPINIES

Die verband tussen lewenstyl (soos gemeet deur die aktiwiteite en belangstellings-gedeelte asook deur die opinie-gedeelte van die vraelys) en impulsiewe aankoopgedrag (soos gemeet deur die aankoopgedrag-items van die vraelys) van die totale steekproef asook die drie impulsiewe aankoopgroepe met verwysing na die faktore van aankoopgedrag, aktiwiteite en belangstellings en opinies is ondersoek met behulp van Pearson se produk-moment korrelasiekoëffisiënt. Die resultate word in Tabel 4.16 aangedui.

Die resultate vanuit Tabel 4.16 dui 'n statisties beduidende verband tussen die impulsiewe aankoopgedrag en die faktore van aankoopgedrag en aktiwiteite en belangstellings van die **totale steekproef** aan. Die korrelasies varieer tussen $r=.319$ (medium verband) en $r=.858$ (sterk verband). Die resultate dui egter 'n statisties onbeduidende verband tussen die impulsiewe aankoopgedrag van die totale steekproef en die opiniefaktore aan.

TABEL 4.16: DIE VERBAND TUSSEN LEWENSTYL EN IMPULSIEWE AANKOOPGEDRAG VAN DIE TOTALE STEEKPROEF, NIE-IMPULSIEWE KOPERS, LAE IMPULSIEWE KOPERS EN HOË IMPULSIEWE KOPERS MET VERWYSING NA DIE FAKTORE VAN AANKOOPGEDRAG, AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS EN OPINIES

Subskale	B1	B2	B3	B4	B5	B6	C1	C2	C3	C4	C5	D1	D2
Totale Groep (N=499)	.772**	.319**	.498**	.671**	.858**	.665**	.615**	.258**	.354**	.496**	.390**	-.007	-.050
Nie-impulsiewe kopers (n=60)	.387**	-.938**	.616**	.374**	.457**	.557**	.565**	.211	-.001	.323*	.266*	-.103	-.041
Lae impulsiewe kopers (n=359)	.642**	-.748**	.559**	.577**	.636**	.610**	.435**	.290**	.157**	.278**	.137**	.016	-.005
Hoë impulsiewe kopers (n=80)	.595**	-.618**	.391**	.624**	.517**	.442**	.287**	-.029	.158	.303**	.193	.100	.109

*=p<0.05

**=p<0.01

Nota: B1=Mode-geïntereerde impulsiewe aankoopgedrag, B2=Onbeplande aankoopgedrag, B3=Spesiale aanbod impulsiewe aankoopgedrag, B4=Herinnerings-impulsiewe aankoopgedrag, B5=Suiwer impulsiewe aankoopgedrag, B6=Beplande impulsiewe aankoopgedrag, C1=Klereaankope/klere-spesifieke lewenstyl, C2=Kuns en kultuur, C3=Sosiale interaksie, C4=Modieuse klereaankope/modieuse klere-lewenstyl, C5=Mediaverbruik, D1=Positiewe toekomsvisie, D2=Belangrikheid van opleiding

Uit Tabel 4.16 kan verder afgelei word dat daar 'n statisties beduidende verband tussen die impulsiewe aankoopgedrag van die **nie-impulsiewe kopers** en al ses aankoopgedragfaktore bestaan, terwyl 'n statisties beduidende verband slegs tussen drie van die vyf aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore bestaan. Die resultate dui 'n statisties onbeduidende verband tussen die impulsiewe aankoopgedrag van die nie-impulsiewe kopers en twee van die vyf aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore en die opiniefaktore aan.

'n Statisties beduidende sterk verband tussen die impulsiewe aankoopgedrag van die **lae impulsiewe kopers** en die aankoopgedragfaktore is verkry. Die korrelasies varieer tussen $r=.559$ en $r=-.748$. Die resultate dui verder 'n positiewe medium verband tussen die impulsiewe aankoopgedrag en faktore van die aktiwiteite en belangstellings van die lae impulsiewe kopers aan. Die impulsiewe aankoopgedrag van hierdie groep het nie statisties beduidend met die opiniefaktore gekorreleer nie.

Dit blyk verdermeer uit Tabel 4.16 dat 'n statisties beduidende verband tussen die impulsiewe aankoopgedrag van die **hoë impulsiewe kopers** en al ses die aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore en twee van die vyf opiniefaktore bestaan. Die korrelasies varieer tussen $r=.287$ (klein verband) en $r=.624$ (sterk verband). Die impulsiewe aankoopgedrag van hierdie groep kopers het egter nie statisties beduidend met drie van die vyf aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore en beide opiniefaktore gekorreleer nie.

Vanuit die bovermelde resultate kan afgelei word dat die navorsingsdoelwit – **om te bepaal of daar 'n verband tussen lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag van die geselekteerde groep studente bestaan** – dus bereik is.

4.5.3 SAMEVATTENDE OPMERKINGS: VERBAND TUSSEN LEWENSTYL EN IMPULSIEWE AANKOOPGEDRAG

Soos dit geblyk het uit die bespreking van die resultate is daar nie 'n konsekwente verband tussen al drie die impulsiewe aankoopgroepe se aktiwiteite en belangstellings en opinies (lewenstyl) en impulsiewe aankoopgedrag bevind nie, daar is wel duidelike positiewe korrelasies gevind tussen die aktiwiteite en belangstellings en

opinies (lewenstyl) en impulsiewe aankoopgedrag van die totale steekproef (N=499). Hierdie bevinding impliseer dat hoë vlakke van aktiwiteite en belangtellings en opinies (lewenstyl) met hoë vlakke van impulsiewe aankoopgedrag geassosieer kan word.

4.6 DIE VERSKIL TUSSEN DIE DRIE IMPULSIEWE AANKOOPGROEPE IN TERME VAN LEWENSTYL

In die vorige gedeelte, Afdeling 4.5, is bevestiging verkry van die verband tussen impulsiewe aankoopgedrag en lewenstyl. Die volgende navorsingsdoelstelling is om te bepaal of daar 'n verskil tussen die drie impulsiewe aankoopgroepe in terme van hul lewenstyl is. Om die dimensies te bepaal waarop die drie aankoopgroepe in terme van hul lewenstyl verskil, is besluit om **eerstens** 'n tweerigting-MANOVA op die aktiwiteite-en-belangtellingsfaktore van die vraelys toe te pas en **tweedens** 'n tweerigting-MANOVA op die opiniefaktore van die vraelys toe te pas. Die doel van MANOVA is om te bepaal of statisties beduidende verskille tussen twee of meer groepe bestaan gebaseer op die groeplede se tellings op die stel afhanklike veranderlikes. Dit word bepaal deur die gebruik van toetshipoteses ten opsigte van homogeniteit van groepvariansies en die verskille tussen groepgemiddelde vektore (Hair et al., 1998).

In hierdie studie is MANOVA gebruik om te bepaal of die geïdentifiseerde aktiwiteite-en-belangtellingsfaktore en die opiniefaktore beduidend onderskei tussen die drie impulsiewe aankoopgroepe. Deur MANOVA op die data toe te pas kan bepaal word watter van die geïdentifiseerde faktore sinvol gebruik kan word in die tipering van die drie groepe se lewenstyl en 'n groter interpretasiewaarde kan gevolglik aan hierdie faktore gekoppel word (Du Preez, 2001).

4.6.1 GEMIDDELDE TELLINGS: AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS

Die gemiddelde totaaltellings en gemiddelde tellings van die saamgestelde aktiwiteite-en-belangtellingsveranderlikes is gebruik om die verskille tussen die groepe te bepaal. Die vergelyking van die gemiddelde totaaltellings en gemiddelde tellings vir die drie impulsiewe aankoopgroepe op die aktiwiteite-en-belangtellings-

faktore word in Tabel 4.17 weergegee. 'n Grafiese voorstelling van die drie impulsiewe aankoopgroepe in terme van die saamgestelde aktiwiteite-en-belangstellingsveranderlikes se gemiddelde tellings word in Figuur 4.6 weergegee.

TABEL 4.17:AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS: VERGELYKING VAN GEMIDDELDE TOTAALTELLINGS EN GEMIDDELDE TELLINGS VIR DIE DRIE IMPULSIEWE AANKOOPGROEPE (N=499)

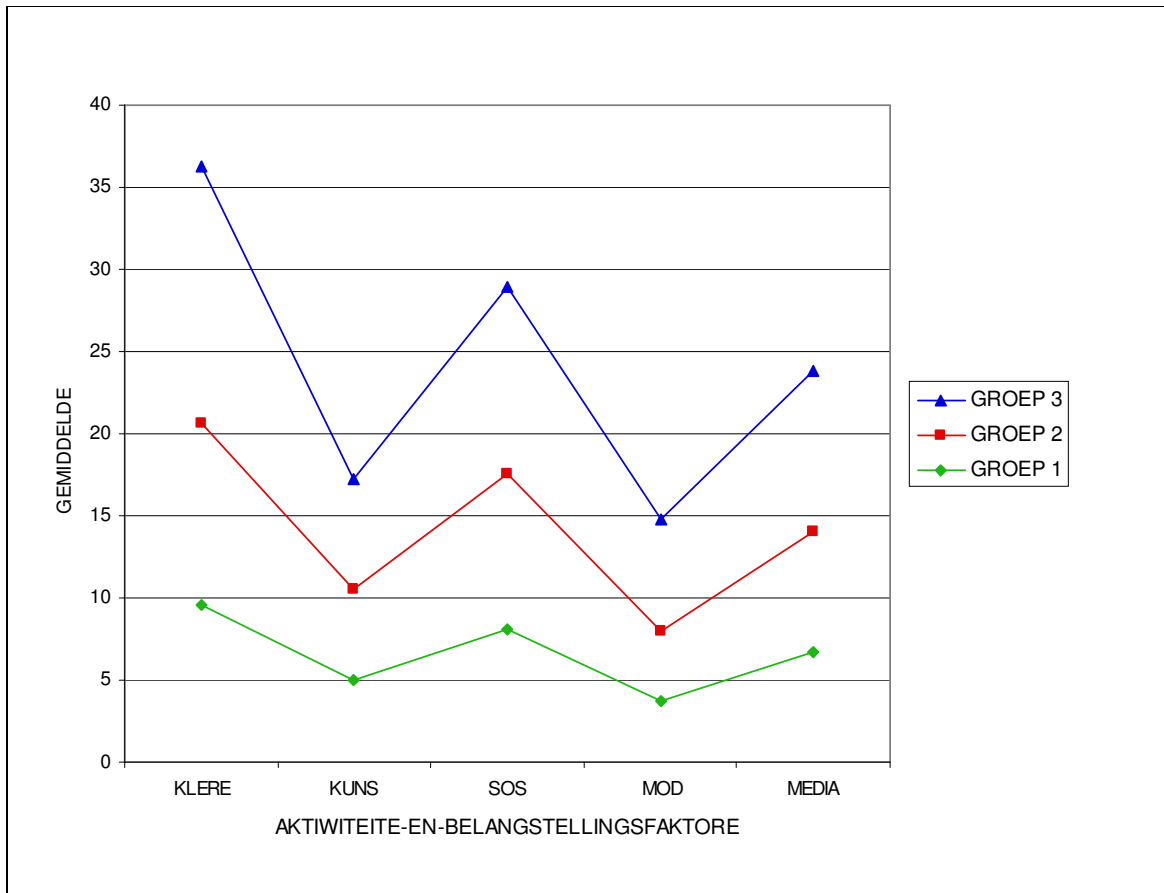
AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS- FAKTORE	IMPULSIEWE AANKOOPGROEPE					
	Groep 1 (n=60)		Groep 2 (n=359)		Groep 3 (n=80)	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
Totaal en Subtotaal						
Totaal	38.17	8.95	43.24	9.21	57.38	9.99
Klereaankope/klere- spesifieke lewenstyl	9.55	3.19	11.05	3.01	15.71	3.23
Kuns en kulturele aktiwiteite en belangstellings	5.03	2.41	5.52	2.06	6.69	2.25
Sosiale interaksie	8.08	2.72	9.52	2.78	11.35	2.79
Modieuse klere- aankope/modieuse klere-lewenstyl	3.73	1.65	4.25	1.70	6.84	2.94
Mediaverbruik	6.65	2.60	7.35	2.75	9.85	2.77

Nota: Groep 1: Nie-impulsiewe kopers, Groep 2: Lae impulsiewe kopers, Groep 3: Hoë impulsiewe kopers



Hoogste gemiddelde totaaltelling en gemiddelde tellings

Die volgende afkortings is in Figuur 4.6 gebruik om die aktiwiteite-en-belangstellings-faktore ten toon te stel: *Klereaankope/klere-spesifieke lewenstyl* (Klere), *Kuns en kulturele aktiwiteite en belangstellings* (Kuns), *Sosiale interaksie* (Sos), *Modieuse klereaankope/modieuse klere-lewenstyl* (Mod) en *Mediaverbruik* (Media).



FIGUUR 4.6: 'N GRAFIESE VOORSTELLING VAN DIE GEMIDDELDE TELLINGS VIR DIE DRIE IMPULSIEWE AANKOOPGROEPE IN TERME VAN DIE SAAMGESTELDE AKTIWITEITE-EN-BELANGSTELLINGS-FAKTORE

Die tendens wat in die drie groepe gevind is, soos in Tabel 4.17 en Figuur 4.6 weergegee, is geëvalueer. Dit is duidelik dat die drie groepe tot 'n mate dieselfde lewenstylpatrone weerspieël. Groep 3 het die hoogste gemiddelde totaalstelling asook die hoogste gemiddelde tellings op **al** die aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore getoon. Groep 1 en Groep 2 het soortgelyke patrone in die tellings op *Kuns en kulturele aktiwiteite en belangstellings* gereflekteer. Die mees prominente aktiwiteits- en belangstellingseienskap, soos deur die hoogste gemiddelde telling vir elke groep in Tabel 4.17 aangedui, blyk *Klere-aankope/klere-spesifieke lewenstyl* te wees gevolg deur *Sosiale interaksie* en *Mediaverbruik*. Die faktore wat op die laer vlak vir al drie groepe vertoon het, was *Kuns en kulturele aktiwiteite en belangstellings* en

Modieuse klere-aankope/modieuse klere-lewenstyl. Groep 1 het die laagste gemiddelde totaalstelling asook gemiddelde tellings op al die aktiwiteite-en-belangstellings-faktore van al drie die groepe verkry.

4.6.2 TWEERIGTING-MANOVA: AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS

'n Tweerigting-MANOVA is op die data uitgevoer met groeplidmaatskap as 'n onafhanklike veranderlike en aktiwiteite en belangstellings as afhanklike veranderlike. Die resultate word in Tabel 4.18 weergegee. Deur middel van MANOVA word die hipotese getoets dat die drie groepe (nie-impulsiewe kopers, lae impulsiewe kopers en hoë impulsiewe kopers) nie beduidend verskil ten opsigte van die gespesifiseerde afhanklike veranderlikes nie.

TABEL 4.18: TWEERIGTING-MANOVA: AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS

Toets	Waarde	F	Hipotese GV	Fout GV	P
3 Groepe Wilks' Lambda	.657	22.980	10.000	984.000	0.000**

*= $p < 0.05$

**= $p < 0.01$

Die resultate dui 'n statisties beduidende verskil op die 5% vlak ($p < 0.5$) tussen die drie groepe gebaseer op die afhanklike veranderlike (aktiwiteite-en-belangstellings-faktore): $F(10, 984) = 22.980$, $p = 0.000$; Wilks' Lambda = 0.657.

Die gevolgtrekking kan dus gemaak word dat die nulhipotese van gelyke groepgemiddeldes verwerp kan word en die alternatiewe hipotese aanvaar kan word. Die drie groepe verskil in terme van die afhanklike veranderlike (aktiwiteite en belangstellings).

4.6.3 EENRIGTING-ANOVA: AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS

Omrede die resultate van die tweerigting-MANOVA 'n statisties beduidende verskil, gebaseer op die afhanklike veranderlike (aktiwiteite en belangstellings) tussen die drie groepe aandui, is die volgende stap om te bepaal **watter** van die afhanklike veranderlikes beduidend tussen die verskillende groepe onderskei. Die enkelveranderlike ANOVA-prosedure is op die afhanklike veranderlikes toegepas om vas te stel tussen watter groepe die betrokke veranderlike beduidend onderskei, met ander woorde om die presiese dimensies waarop die groepe beduidend verskil te bepaal. Die prosedure bestudeer die hoeveelheid variansie wat toegeskryf kan word aan die variansie tussen die groepe en die variansie binne die onderskeie groepe (Touliatos & Compton, 1988). Die resultate van die eenrigting-ANOVA word in Tabel 4.19 aangetoon.

TABEL 4.19: EENRIGTING-ANOVA: AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS

VERANDERLIKE		GV	Gem Kwadraat	F	P
Klereaankope/klere-spesifieke lewenstyl	Tussen groepe	2	856.778	91.226	0.000**
	Binne groepe	496	9.392		
Kuns en kulturele aktiwiteite en belangstellings	Tussen groepe	2	57.715	12.662	0.000**
	Binne groepe	496	4.558		
Sosiale interaksie	Tussen groepe	2	192.086	24.965	0.000**
	Binne groepe	496	7.694		
Modieuse klere-aankope/modieuse klerelewenstyl	Tussen groepe	2	244.688	64.623	0.000**
	Binne groepe	496	3.786		

TABEL 4.19 (VERVOLG)

VERANDERLIKE		GV	Gem Kwadraat	F	P
Mediaverbruik	Tussen groepe	2	239.575	32.102	0.000**
	Binne groepe	496	7.463		

*= $p < 0.05$

**= $p < 0.01$

Die enkelvoudige F-toetse van beduidendheid op die vyf aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore het aangedui dat daar 'n statisties beduidende verskil tussen die drie groepe op die verskillende aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore was. Vanuit die resultate is dit duidelik dat **al** die afhanklike veranderlikes statisties beduidend tussen die drie groepe onderskei. Die nulhipotese van geen verskil tussen groepgemiddeldes word verwerp. Die resultate van die eenrigting-ANOVA vir aktiwiteite en belangstellings dui aan dat die groepe grotendeels verskil op die Faktor *klereaankope/klere-spesifieke lewenstyl*, gevolg deur *modieuse klereaankope/modieuse klere-lewenstyl*, *mediaverbruik* en *sosiale interaksie*. Die groepe verskil die minste op die Faktor *kuns en kulturele aktiwiteite en belangstellings*.

4.6.4 BONFERRONI RESULTATE: AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS

'n Post hoc-toets volgens die Bonferroni paarsgewyse vergelyking-metode is op die data uitgevoer nadat die nulhipotese as 'n resultaat van die tweerigting-MANOVA en eenrigting-ANOVA ontledings verwerp is. Hierdie verwerping impliseer statisties beduidende verskille tussen die groepgemiddeldes van al die veranderlikes en vervolgens moet bepaal word **waar**, met ander woorde tussen watter groepe, hierdie verskille voorkom (Field, 2005; Pallant, 2005). Die Bonferroni statistiese ontledings-tegniek word vir hierdie doeleindes op die data toegepas. Die resultate van hierdie ontleding word in Tabel 4.20 weergegee.

**TABEL 4.20: BEDUIDENDE VERSKILLE TUSSEN GROEPE OP GROND VAN
AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS: BONFERRONI
RESULTATE**

VERANDERLIKES	BEDUIDENDE VERSKILLE TUSSEN GROEPE (p<0.05)
Klereaankope/klere-spesifieke lewenstyl	1-2; 1-3; 2-3
Kuns en kulturele aktiwiteite en belangstelling	1-3; 2-3
Sosiale interaksie	1-2; 1-3; 2-3
Modieuse klereaankope/modieuse klere-lewenstyl	1-3; 2-3
Mediaverbruik	1-3; 2-3

Tabel 4.20 dui aan dat *klereaankope/klere-spesifieke lewenstyl* beduidend tussen die drie groepe onderskei het. *Kuns en kulturele aktiwiteite* het slegs beduidend tussen Groep 1 en Groep 3 en tussen Groep 2 en Groep 3 onderskei. *Sosiale interaksie* het beduidend tussen al drie groepe onderskei. *Modieuse klereaankope/modieuse klere-lewenstyl* het slegs beduidend tussen Groep 1 en Groep 3 en tussen Groep 2 en Groep 3 onderskei en *mediaverbruik* het beduidend tussen Groep 1 en Groep 3 en tussen Groep 2 en Groep 3 onderskei.

Die resultate van die Bonferroni ontleding word in aanmerking geneem met die profielsamestelling van die drie groepe. Volgens Du Preez (2001) kan slegs die veranderlikes wat statisties beduidend bydra tot die verskille tussen die groepe met vertroue in die tipering van die verskillende groepe gebruik word. 'n Groter waarde moet dus aan die veranderlikes wat statisties beduidend tussen die groepe onderskei gehê word as aan daardie veranderlikes wat nie tussen al drie die groepe onderskei nie. Die gevolglike profiele van die groepe sal die produk wees van al die statistiese ontledings wat in hierdie studie op die data uitgevoer is. Die navorsingsdoelstelling – **om te bepaal watter lewenstylveranderlikes (aktiwiteite en belangstellings en opinies) aanleiding gee tot verskille tussen die groepe en om te bepaal tussen watter groepe hierdie verskille voorkom** - is dus **gedeeltelik** behaal. In die volgende gedeelte word die resultate van die statistiese ontledings van die opiniedata bespreek.

4.6.5 GEMIDDELDE TELLINGS: OPINIES

Die gemiddelde totaaltellings en gemiddelde tellings van die saamgestelde opinie-veranderlikes is gebruik om die verskille tussen die verskillende groepe te bepaal. Die vergelyking van die gemiddelde totaaltellings en gemiddelde tellings vir die drie impulsiewe aankoopgroepe op die opiniefaktore word in Tabel 4.21 weergegee.

TABEL 4.21: OPINIES: VERGELYKING VAN DIE GEMIDDELDE TOTAAL-TELLINGS EN GEMIDDELDE TELLINGS VIR DIE DRIE IMPULSIEWE AANKOOPGROEPE (N=499)

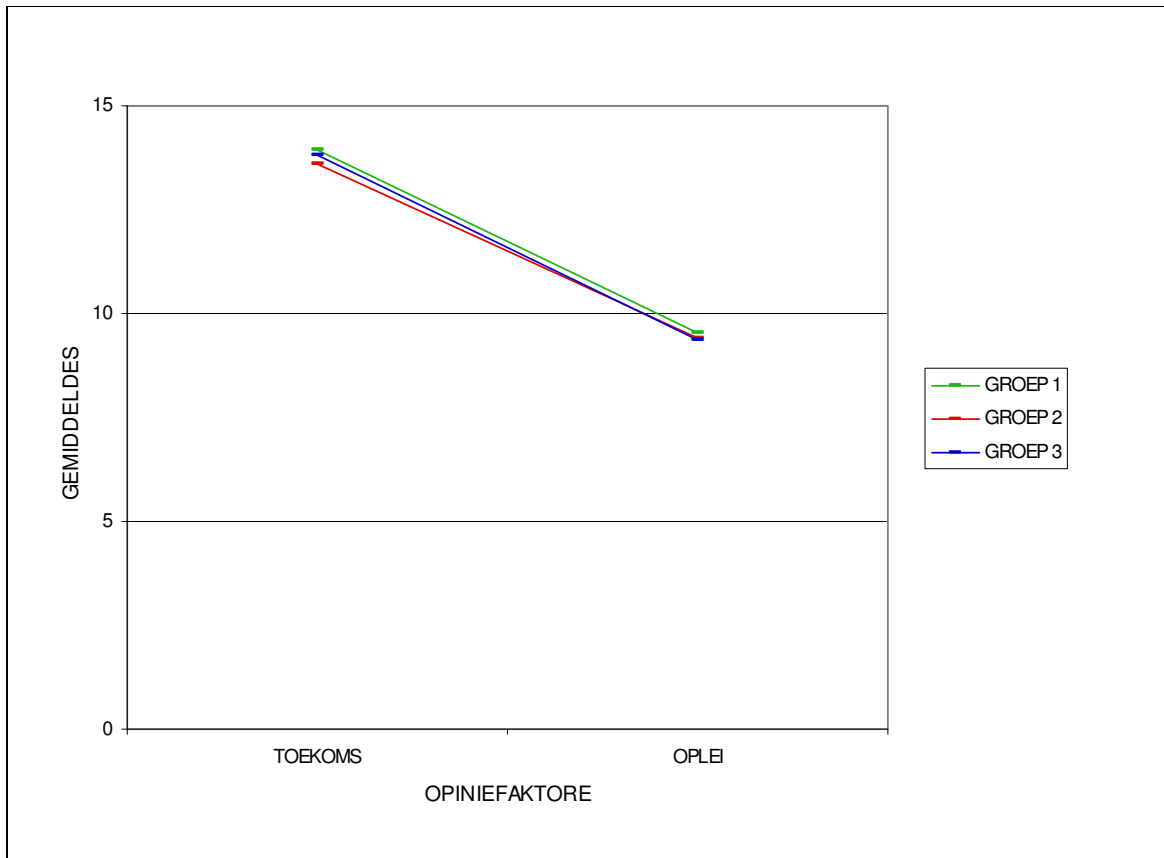
OPINIEFAKTORE	IMPULSIEWE AANKOOPGROEPE					
	Groep 1 (n=60)		Groep 2 (n=359)		Groep 3 (n=80)	
Totaal en Subtotaal	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
Totaal	28.03	2.02	27.71	2.26	27.95	2.36
Positiewe toekomsvisie	13.92	1.28	13.60	1.65	13.83	1.62
Belangrikheid van opleiding	9.55	.89	9.39	.94	9.38	1.05

Nota: Groep 1: Nie-impulsiewe kopers, Groep 2: Lae impulsiewe kopers, Groep 3: Hoë impulsiewe kopers



Hoogste gemiddelde totaalstelling en gemiddelde tellings

'n Grafiese voorstelling van die drie impulsiewe aankoopgroepe in terme van die saamgestelde opinieveranderlikes se gemiddelde tellings word grafies in Figuur 4.7 weergegee. Die volgende afkortings is in Figuur 4.7 gebruik om die opiniefaktore ten toon te stel: *Positiewe toekomsvisie* (Toekoms) en *Belangrikheid van opleiding* (Oplei).



FIGUUR 4.7: 'N GRAFIESE VOORSTELLING VAN DIE GEMIDDELDE TELLINGS VIR DIE DRIE IMPULSIEWE AANKOOPGROEPE IN TERME VAN DIE SAAMGESTELDE OPINIEFAKTORE

Die tendens wat in die drie groepe gevind is, soos in Tabel 4.21 en Figuur 4.7 weergegee, is geëvalueer. Al drie groepe het soortgelyke patrone in die tellings op die opiniefaktore gereflekteer. Die mees prominente opiniefaktor, soos deur die hoogste gemiddelde telling vir elke groep in Tabel 4.21 aangedui, blyk *Positiewe toekomsvisie* te wees. *Positiewe toekomsvisie* het die hoogste by Groep 1 vertoon. Die Faktor wat op die laer vlak vir al drie groepe vertoon het, was *Belangrikheid van opleiding*. Hierdie Faktor het die laagste telling by Groep 3 vertoon.

4.6.6 TWEERIGTING-MANOVA: OPINIES

'n Tweerigting-MANOVA is op die data uitgevoer met groeplidmaatskap as 'n onafhanklike veranderlike en opinies as afhanklike veranderlike. Die resultate van die MANOVA word in Tabel 4.22 weergegee.

TABEL 4.22: TWEERIGTING-MANOVA: OPINIES

Toets	Waarde	F	Hipotese GV	Fout GV	p
3 Groepe Wilks' Lambda	.992	.976	4.000	990.000	0.420

Die resultate dui nie 'n statisties beduidende verskil tussen die drie groepe gebaseer op die afhanklike veranderlike (opinie-faktore) nie: $F(4,990)=0.976$, $p=0.420$; Wilks' Lambda=0.992. Die gevolgtrekking kan dus gemaak word dat die nulhipotese van gelyke groepgemiddeldes nie verwerp kan word nie. Die drie groepe verskil dus nie statisties beduidend in terme van die afhanklike veranderlike (opinies) nie.

Vervolgens word die resultate van die meervoudige (MANOVA) en enkelvoudige (ANOVA) ontledings van variansie ten opsigte van die totaaltellings van aktiwiteite en belangstellings en opinies (lewenstyl) gerapporteer.

4.6.7 TWEERIGTING-MANOVA: TOTAALTELLINGS VAN AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS EN OPINIES (LEWENSTYL)

'n Tweerigting-MANOVA is op die data uitgevoer met groeplidmaatskap as 'n onafhanklike veranderlike en aktiwiteite en belangstellings en opinies as afhanklike veranderlike. Die resultate word in Tabel 4.23 weergegee.

Die resultate dui 'n statisties beduidende verskil op die 5% vlak ($p<0.5$) tussen die drie groepe gebaseer op die gekombineerde afhanklike veranderlikes (aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore en opiniefaktore): $F=(4,990)=43.477$, $p=0.000$; Wilks' Lambda=0.723.

TABEL 4.23: TWEERIGTING-MANOVA: TOTAAL: AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS EN OPINIES (LEWENSTYL)

Toets	Waarde	F	Hipotese GV	Fout GV	p
3 Groepe Wilks' Lambda	.723	43.477	4.000	990.000	0.000**

**= $p < 0.05$

*= $p < 0.01$

Wanneer die resultate van die gekombineerde afhanklike veranderlikes egter apart ondersoek word, blyk dit duidelik dat die enigste afhanklike veranderlike wat statistiese beduidenheid bereik het, die aktiwiteite en belangstellingsfaktore was: $F(2,496)=93.196$, $p=.000$.

Die gevolgtrekking kan dus gemaak word dat die nulhipotese van gelyke groep-gemiddeldes verwerp kan word en die alternatiewe hipotese aanvaar kan word. Die drie groepe verskil in terme van die afhanklike veranderlike aktiwiteite en belangstellings, maar nie ten opsigte van opinies nie.

4.6.8 EENRIGTING-ANOVA: AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS EN OPINIES (LEWENSTYL)

Omrede die resultate van die tweerigting-MANOVA 'n statisties beduidende verskil tussen die drie groepe gebaseer op die gekombineerde afhanklike veranderlike (aktiwiteite en belangstellings en opinies) aandui, is die volgende stap om te bepaal **watter** van die afhanklike veranderlikes beduidend tussen die verskillende groepe onderskei (Field, 2005; Pallant, 2005). Die enkelveranderlike ANOVA-prosedure is op die afhanklike veranderlikes toegepas om vas te stel tussen watter groepe die betrokke veranderlikes beduidend onderskei, met ander woorde om die presiese dimensies waarop die groepe beduidend verskil te bepaal. Die resultate van die eenrigting-ANOVA word in Tabel 4.24 aangetoon.

Die enkelvoudige F-toetse van beduidendheid op die gekombineerde vyf aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore en twee opiniefaktore het aangedui dat daar 'n statisties beduidende verskil [$F(2,496)=93.196$, $p=.000$] tussen die drie groepe op die totaal van die aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore was, maar nie op die totaal van die opiniefaktore nie.

TABEL 4.24: EENRIGTING-ANOVA: TOTAAL: AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS EN OPINIES (LEWENSTYL)

VERANDERLIKE		GV	Gem Kwadraat	F	p
Totaal Aktiwiteite en Belangstellings	Tussen groepe	2	8081.706	93.196	0.000**
	Binne groepe	496	86.718		
Totaal Opinies	Tussen groepe	2	4.659	0.919	0.400
	Binne groepe	496	5.072		

**= $p<0.05$

*= $p<0.01$

Vanuit die resultate is dit dus duidelik dat **slegs** die aktiwiteite-en-belangstellingsveranderlikes statisties beduidend tussen die drie groepe onderskei. Die nulhipotese van geen verskil tussen groepgemiddeldes word dus in die geval van die aktiwiteite-en-belangstellingsveranderlikes verwerp.

4.6.9 BONFERRONI RESULTATE: TOTAAL VAN AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS

'n Post hoc-toets volgens die Bonferroni paarsgewyse vergelyking-metode is op die data uitgevoer nadat die nulhipotese as 'n resultaat van die tweerigting-MANOVA en eenrigting-ANOVA ontledings verwerp is. Hierdie verwerping impliseer statisties

beduidende verskille tussen die groepgemiddeldes van die totaal van aktiwiteite en belangstellings en vervolgens moet bepaal word **waar** hierdie verskille voorkom (Field, 2005; Pallant, 2005). Die Bonferroni statistiese ontledingstegniek word vir hierdie doeleindes op die data toegepas. Die resultate van hierdie ontleding word in Tabel 4.25 weergegee.

TABEL 4.25: BEDUIDENDE VERSKILLE TUSSEN DIE DRIE IMPULSIEWE AANKOOPGROEPE OP GROND VAN DIE TOTAALTELLING VAN DIE AKTIWITEITE-EN-BELANGSTELLINGSFAKTORE: BONFERRONI RESULTATE

VERANDERLIKE	BEDUIDENDE VERSKILLE TUSSEN GROEPE ($p < 0.05$)
Totaal van Aktiwiteite en belangstellings	1-2; 1-3; 2-3

Uit Tabel 4.25 kan afgelei word dat die totaalstelling van die aktiwiteite-en-belangstellings-faktore beduidend tussen al drie impulsiewe aankoopgroepe onderskei. Die navorsingsdoelstelling – **om te bepaal watter lewenstylveranderlikes aanleiding gee tot verskille tussen die groepe impulsiewe aankopers en om te bepaal tussen watter groepe hierdie verskille voorkom** - is dus behaal.

4.6.10 SAMEVATTENDE OPMERKINGS: VERSKIL TUSSEN DIE DRIE IMPULSIEWE AANKOOPGROEPE IN TERME VAN LEWENSTYL

Dit blyk duidelik vanuit die resultate dat slegs die aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore statisties beduidend tussen die drie impulsiewe aankoopgroepe onderskei het. Slegs die aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore is in die gevolglike tipering van die drie impulsiewe aankoopgroepe gebruik.

4.7 PROFIELSAMESTELLING VAN DIE DRIE IMPULSIEWE AANKOOP-GROEPE

4.7.1 INLEIDING

Die derde doelwit van die empiriese gedeelte van hierdie studie was om 'n profiel van die verskillende groepe studente saam te stel in ooreenstemming met hul soortgelyke impulsiewe aankoopgedrag en lewenstyleienskappe. Omrede hierdie studie die lewenstyltipering van 'n impulsiewe studente-aankoper ten doel het, word die lae en hoë impulsiewe koper en die ooreenstemming van hierdie kopers se lewenstyleienskappe met bevindinge soos vanuit die literatuur verkry, breedvoerig in Afdeling 4.7.5 bespreek. Die groepe word bespreek deur gebruik te maak van die statistiese resultate wat verkry is vanuit die verskillende statistiese ontledings-prosedures asook met verwysing na vorige studies. Slegs daardie veranderlikes wat bestudeer is en statisties beduidend tussen die groepe onderskei het, is vir hierdie doel gebruik. Vanuit die data-ontleding is dit duidelik dat die aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore beduidend tussen die groepe onderskei en dus in die profielsamestelling van die groepe gebruik kan word. Die opiniefaktore het egter nie beduidend tussen die groepe onderskei nie en word dus nie in die profiel-samestelling van die groepe gebruik nie.

Dit is algemene praktyk om die groepe wat deur middel van 'n lewenstylontledings-proses geïdentifiseer is, se lewenstyl te tipeer (Plummer, 1974; Schiffman & Kanuk, 2007). Hierdie tiperings poog om 'n algemene idee van die lewenstyl van elke segment aan die leser te bied. Nietemin is die eienskappe van elke segment meer uitgebreid as die omskrywing wat die groep definieer. Hierdie tipering en eienskappe sal waarskynlik nie op 'n ander groep verbruikers van toepassing wees indien die studies herhaal word nie, maar die metodologie wat gevolg is, sal wel toegepas kan word (Gonzalez & Bello, 2002). Die tiperings wat in hierdie studie aan die drie geïdentifiseerde groepe toegeken is, bied 'n aanduiding van hul impulsiewe aankoop-gedrag asook hul lewenstyl. Die profiele behoort 'n bydrae tot toekomstige navorsing te lewer. Met behulp van segmenteringsprosesse kan die kleinhandelaar en bemarker potensiële kliënte leer ken en die kliënte se aankoopgedrag kan voorspel word deur die in-diepte lewenstylkennis waaroor die kleinhandelaar en bemarker

beskik. Hierdie kennis kan as kriteria in die ontwikkeling en formulering van bemarkingstrategieë toegepas word (Du Preez, 2001; Gonzalez & Bello, 2002; Kaynak & Kara, 2001; Kucukemiroglu, 1999).

'n Opsomming van die demografiese profiele van die drie impulsiewe aankoopgroepe word in Tabel 4.26 voorgestel. Vervolgens word 'n profielbeskrywing van elke groep gegee. Die belangrikste demografiese eienskappe van elke groep word aan die begin van elke profielbeskrywing kortliks bespreek. Die tipering van die verskillende groepe met betrekking tot hul demografie en aktiwiteite en belangstellings sal fokus op die vergelyking van die verskillende groepe met mekaar. Hierdie metode word as toepaslik beskou omrede die doel van profielsamestelling die vergelyking en beskrywing van verskillende groepe behels (Du Preez, 2001). Die Bonferroni-ontleding se resultate (Afdeling 4.6.4, Tabel 4.20) dui aan waar die beduidende verskille tussen die groepe lê.

'n Item-spesifieke ontleding in terme van elke faktor is gedoen om sodoende elke groep se tipering te vergemaklik. Daar is gepoog om eerder algemene tendense en omskrywings te gebruik om die groepe te tipeer eerder as om vir elke item afsonderlik 'n interpretasie en tipering te doen. Die tipologie van die groepe is gebaseer op die gemiddelde tellings van elke groep op elkeen van die aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore wat beduidend tussen die groepe onderskei. Dit is belangrik dat hierdie gemiddeldes nie as afsonderlike tellings beskou moet word nie, maar dat dit in konteks met die ander groepe se gemiddeldes gesien en geïnterpreteer word. Die bewoording van die lewenstylstellings van die vraelys moet ook in aanmerking geneem word by die interpretasie van die gemiddelde tellings.

TABEL 4.26: 'N OPSOMMING VAN DIE DEMOGRAFIESE PROFIEL VAN DIE DRIE IMPULSIEWE AANKOOPGROEPE

DEMOGRAFIESE EIENSKAPPE	KATEGORIE	% VERSPREIDING		
		*GROEP 1 (n=60)	*GROEP 2 (n=359)	*GROEP 3 (n=80)
Geslag:				
Groep 1:n=28 Groep 2:n=133 Groep 3:n=22	Manlik	46.70	37.00	27.50
Groep 1:n=32 Groep 2:n=226 Groep 3:n=58	Vroulik	53.30	63.00	72.50
Huistaal:				
Groep 1:n=40 Groep 2:n=244 Groep 3:n=61	Afrikaans	66.70	68.00	76.30
Groep 1:n=14 Groep 2:n=86 Groep 3:n=15	Engels	23.30	24.00	18.80
Groep 1:n=2 Groep 2:n=10 Groep 3:n=1	Xhosa	3.30	2.80	1.30
Groep 1:n=4 Groep 2:n=19 Groep 3:n=3	Ander	6.70	5.30	3.80
Studiejaar:				
Groep 1:n=52 Groep 2:n=306 Groep 3:n=73	Voorgraads	86.70	85.20	91.30
Groep 1:n=8 Groep 2:n=53 Groep 3:n=7	Nagraads	13.3	14.80	8.80
Ingeskrewe:				
Groep 1:n=60 Groep 2:n=355 Groep 3:n=80	Voltyds	100.00	98.9	100.00
Groep 1:n=0 Groep 2:n=4 Groep 3:n=0	Deeltyds	0.00	1.10	0.00

TABEL 4.26 (VERVOLG)

DEMOGRAFIESE EIENSKAPPE	KATEGORIE	% VERSPREIDING		
		*GROEP 1 (n=60)	*GROEP 2 (n=359)	*GROEP 3 (n=80)
Besit motor:				
Groep 1:n=32 Groep 2:n=166 Groep 3:n=44	Ja	53.30	46.20	55.00
Groep 1:n=28 Groep 2:n=193 Groep 3:n=36	Nee	46.70	53.8	45.00
Maandelikse bestee- bare inkomste (sakgeld):				
Groep 1:n=34 Groep 2:n=129 Groep 3:n=21	Minder as R500	56.70	35.90	26.30
Groep 1:n=10 Groep 2:n=95 Groep 3:n=16	R501-R750	16.70	26.50	20.00
Groep 1:n=5 Groep 2:n=45 Groep 3:n=11	R751-R900	8.30	12.50	13.80
Groep 1:n=5 Groep 2:n=42 Groep 3:n=14	R901-R1 100	8.30	11.70	17.50
Groep 1:n=2 Groep 2:n=13 Groep 3:n=4	R1 101-R1 350	3.30	3.60	5.00
Groep 1:n=4 Groep 2:n=35 Groep 3:n=14	Meer as R1 350	6.70	9.70	17.50
Maandelikse besteekbare Inkomste (sakgeld) op klere:				
Groep 1:n=34 Groep 2:n=128 Groep 3:n=10	Minder as R99	56.70	35.70	12.50
Groep 1:n=17 Groep 2:n=125 Groep 3:n=19	R100-R199	28.30	34.80	23.80

TABEL 4.26 (VERVOLG)

DEMOGRAFIESE EIENSKAPPE	KATEGORIE	% VERSPREIDING		
		*GROEP 1 (n=60)	*GROEP 2 (n=359)	*GROEP 3 (n=80)
Maandelikse besteebare Inkomste (sakgeld) op klere (vervolg):				
Groep 1:n=6 Groep 2:n=58 Groep 3:n=17	R200-R299	10.00	16.20	21.30
Groep 1:n=2 Groep 2:n=24 Groep 3:n=14	R300-R399	3.30	6.70	17.50
Groep 1:n=0 Groep 2:n=10 Groep 3:n=9	R400-R499	0.00	2.80	11.30
Groep 1:n=1 Groep 2:n=14 Groep 3:n=11	Meer as R500	1.70	3.90	13.80

Nota: Groep 1: Nie-impulsiewe kopers, Groep 2: Lae impulsiewe kopers,
Groep 3: Hoë impulsiewe kopers

Die volgende lewenstylprofile vir elk van die drie impulsiewe aankoopgroepe (Hoë impulsiewe kopers, Lae impulsiewe kopers, Nie-impulsiewe kopers) is geïnterpreteer gebaseer op die resultate soos vanuit die voorafgaande ontledings (Figuur 4.6, Tabel 4.17 en Tabel 4.26) verkry is.

4.7.2 HOË IMPULSIEWE KOPERS – IMPULSIEWE TENDENSAANWYSERS (n=80)

Die hoë impulsiewe kopers verteenwoordig 16.04% van die totale steekproefpopulasie. Met verwysing na Tabel 4.26 word die demografiese profiel van die hoë impulsiewe kopers vervolgens kortliks bespreek. Daarna word die aktiwiteite en belangstellings van hierdie groep bespreek met verwysing na Tabel 4.17.

4.7.2.1 DEMOGRAFIESE PROFIEL VAN DIE HOË IMPULSIEWE KOPERS

Uit Tabel 4.26 kan afgelei word dat die hoë impulsiewe koper-groep se lede in terme van geslag oorwegend (72.50%) vroulik is. Hierdie samestelling stem ooreen met die samestelling van die nie-impulsiewe en lae impulsiewe koper-groepe waar vroue die grootste komponent van die betrokke groep verteenwoordig. Die hoë impulsiewe koper praat oorwegend Afrikaans (76.30%), gevolg deur Engels (18.80%), Xhosa (1.30%) en Ander tale (3.80%). Studente in hierdie groep studeer meerendeels voorgraads (91.30%) en is voltyds ingeskrewe (100%) studente aan die betrokke tersiêre instansie. Lede van hierdie groep besit in die meeste gevalle (55.00%) 'n motor, hul maandelikse besteebare inkomste (sakgeld) beloop in 26.30% van die gevalle minder as R500.00 p.m. en 17.50% van hierdie groep se sakgeld beloop meer as R1 350.00 p.m. Die hoë impulsiewe koper spandeer in die meeste gevalle (23.80%) tussen R100.00 p.m. tot R199.00 p.m. van hul sakgeld aan klere, gevolg deur 21.30% van hierdie groep studente wat tussen R200.00 p.m. en R299.00 p.m. van hul sakgeld aan klere spandeer. Die oorblywende gedeelte van die groep (54.90%) spandeer in 17.50% van die gevalle tussen R300.00 p.m. en R399.00 p.m., in 13.80% van die gevalle meer as R500.00 p.m. en in 12.50% van die gevalle minder as R99.00 p.m. van hul sakgeld aan klere.

4.7.2.2 AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS VAN DIE HOË IMPULSIEWE KOPERS

In vergelyking met die nie-impulsiewe kopers en die lae impulsiewe kopers het die hoë impulsiewe kopers die hoogste tellings op al die aktiwiteite-en-belangstellings-faktore, naamlik *klereaankope/klere-spesifieke lewenstyl*, *kuns en kulturele aktiwiteite*, *sosiale interaksie*, *modieuse klereaankope/modieuse klere-lewenstyl* en *mediaverbruik*, verkry. Die aktiwiteite en belangstellingseienskappe van die hoë impulsiewe kopers toon 'n soortgelyke patroon as die aktiwiteite en belangstellings van die lae impulsiewe kopers en die nie-impulsiewe kopers. Die hoër gemiddelde tellings van die hoë impulsiewe kopers op al die aktiwiteite-en-belang-stellingsfaktore dui egter aan dat die hoë impulsiewe kopers 'n groter belangstelling in sekere aktiwiteite toon en ook sekere aktiwiteite meer beoefen as die lae impulsiewe kopers en die nie-impulsiewe kopers. Hierdie groep kopers weerspieël 'n lewenstyl waarin

klereaankope, sosiale interaksie en die media 'n belangrike rol speel. Die hoë impulsiewe kopers toon nie 'n groot mate van belangstelling in kuns en kulturele aktiwiteite en in modieuse klere nie. Dit kan afgelei word vanuit die gemiddelde tellings wat hierdie groep op die aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore verkry het. Hierdie belangtellings en aktiwiteite is egter steeds op hoër vlakke as die belangtellings en aktiwiteite van die lae impulsiewe kopers en die nie-impulsiewe kopers.

Die gemiddelde tellings (sien Tabel 4.17) vir die hoë impulsiewe kopers met betrekking tot die verskillende aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore is soos volg: Faktor 1: Klereaankope/klere-spesifieke lewenstyl ($\bar{X}=15.71$), Faktor 2: Kuns en kulturele aktiwiteite en belangtellings ($\bar{X}=6.69$), Faktor 3: Sosiale interaksie ($\bar{X}=11.35$), Faktor 4: Modieuse klereaankope/modieuse klere-lewenstyl ($\bar{X}=6.84$) en Faktor 5: Mediaverbruik ($\bar{X}=9.85$). 'n Ondersoek na die vraelysitems wat op die verskillende faktore gelaai het, lewer die volgende eienskappe van die aktiwiteite en belangtellings van die hoë impulsiewe kopers:

Die **klereaankope/klere-spesifieke lewenstyl** ($\bar{X}=15.71$) lewer die volgende eienskappe:

- studente wat in hierdie groep ingesluit is koop **gereeld** (3 keer per maand of meer) klere;
- hulle koop **gereeld** klere op 'n uitverkoping;
- hulle pas **gereeld** klere aan; en
- hierdie studente besoek **3 keer per maand of meer** winkelsentrums.

Die **kuns en kulturele aktiwiteite-en-belangstellingsfaktor** ($\bar{X}=6.69$) se items reflekteer die volgende:

- aktiwiteite wat **gereeld** (3 keer per maand of meer) beoefen word: besoek die teater, woon 'n opera by of gaan na 'n balletuitvoering, besoek 'n vlooiemark of 'n kunsmark.

Die **sosiale interaksiefaktor** ($\bar{X}=11.35$) se items dui die volgende eienskappe van die hoë impulsiewe kopers aan:

- studente wat in hierdie groepe ingesluit is onthaal **gereeld** vriende by hulle huise en besoek **gereeld** 'n kroeg of 'n nagklub;
- hulle woon **3 keer per maand of meer** partytjies by; en
- hulle eet **gereeld** in restaurante uit.

Die **modieuse klereaankope/modieuse klere-lewenstylfaktor** ($\bar{X}=6.84$) se items reflekteer die volgende:

- aktiwiteite wat **gereeld** (3 keer per maand of meer) beoefen word: klere koop by boetieks, klere koop by ontwerperswinkels en bywoon van modevertonings.

Die items van die **mediaverbruikfaktor** ($\bar{X}=9.85$) lewer die volgende eienskap van die hoë impulsiewe groep:

- studente wat in hierdie groep ingesluit is lees op 'n **gereelde basis** tydskrifte, veral mode- en gesondheidstydskrifte.

Aktiwiteite en belangstellingsopsomming: Hoë impulsiewe kopers – Impulsiewe Tendensaanwysers

Die hoë impulsiewe kopers koop op 'n gereelde basis (3 keer per maand of meer) klere. Hulle koop klere by uitverkopings en by ontwerperswinkels. Studente in hierdie groep is sosiaal bedrywig. Hulle onthaal graag vriende tuis (3 keer per maand of meer) en hulle eet graag by restaurante. Hierdie studente besoek op 'n gereelde basis kroë en nagklubs en woon graag partytjies by. Die hoë impulsiewe kopers toon 'n hoë mate van belangstelling in kuns en kulturele aktiwiteite soos teater, opera en balletuitvoerings en besoek gereeld kuns- en vlooiemarkte. Lede van hierdie groep lees graag tydskrifte veral mode- en gesondheidstydskrifte.

4.7.2.3 OPINIES VAN DIE HOË IMPULSIEWE KOPERS

Die hoë impulsiewe kopers het 'n gemiddelde totaal telling (sien Tabel 4.21) van $\bar{X}=27.95$ op die totale opiniefaktor (*positiewe toekomsvisie* en *belangrikheid van opleiding*) verkry. In vergelyking met die nie-impulsiewe kopers en die lae impulsiewe kopers val hierdie telling in die middel van die totaal tellings wat op die opiniefaktor verkry is.

Die gemiddelde tellings (sien Tabel 4.21) vir die hoë impulsiewe kopers met betrekking tot die verskillende opiniefaktore is soos volg: Faktor 1: Positiewe toekomsvisie ($\bar{X}=13.83$) en Faktor 2: Belangrikheid van opleiding ($\bar{X}=9.38$).

Die statistiese ontledings van die studie dui aan dat daar verskille tussen die nie-impulsiewe, lae impulsiewe en hoë impulsiewe kopers met betrekking tot die opiniefaktore is. Hierdie verskille is egter nie beduidend nie en word dus nie vir die doeleindes van die tipering van die verskillende impulsiewe aankoopgroepe ingesluit nie.

4.7.3 LAE IMPULSIEWE KOPERS - GEMATIGDES (n=359)

Die lae impulsiewe kopers verteenwoordig 71.94% van die totale steekproefpopulasie. Die grootste aantal respondente was in hierdie groep. Met verwysing na Tabel 4.26 word die demografiese profiel van die lae impulsiewe kopers vervolgens kortliks bespreek. Daarna word die aktiwiteite en belangstellings van die lae impulsiewe kopers bespreek met verwysing na Tabel 4.17.

4.7.3.1 DEMOGRAFIESE PROFIEL VAN DIE LAE IMPULSIEWE KOPERS

Tabel 4.26 dui aan dat die lae impulsiewe koper-groep se lede in terme van geslag oorwegend (63.00%) vroulik is. Hierdie samestelling stem ooreen met die samestelling van die hoë impulsiewe en nie-impulsiewe koper-groepe waar vroue die grootste komponent van die betrokke groep verteenwoordig. Die lae impulsiewe koper praat oorwegend Afrikaans (68.00%), gevolg deur Engels (24.00%), Xhosa (2.80%) en Ander tale (5.30%). Hierdie studente studeer meerendeels voorgraads

(85.20%) en is voltyds ingeskrewe (98.90%) studente. Lede van hierdie groep besit in die meeste gevalle (53.80%) nie 'n motor nie. Hul maandelikse besteebare inkomste (sakgeld) beloop in 35.90% van die gevalle minder as R500.00 p.m. en in 26.50% van die gevalle tussen R501.00 p.m. en R750.00 p.m. Slegs 9.70% van hierdie groep se sakgeld beloop meer as R1 350.00 p.m. Die lae impulsiewe koper spandeer meerendeels (35.70%) minder as R99.00 p.m. van hul sakgeld aan klere, gevolg deur 34.80% van hierdie groep wat tussen R100.00 p.m. en R199.00 p.m. van hul sakgeld aan klere spandeer. Sestien persent (16.20%) van hierdie studente spandeer tussen R200.00 p.m. en R299.00 p.m. van hul sakgeld aan klere, gevolg deur 6.70% van hierdie groep wat tussen R300.00 p.m. en R399.00 p.m. spandeer, 2.80% van hierdie groep spandeer tussen R400.00 p.m. en R499.00 p.m., terwyl slegs 3.90% van die lae impulsiewe kopers meer as R500.00 p.m. van hul sakgeld aan klere spandeer.

4.7.3.2 AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS VAN DIE LAE IMPULSIEWE KOPERS

In vergelyking met die nie-impulsiewe kopers en die hoë impulsiewe kopers het die tellings van die lae impulsiewe kopers op al die aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore, naamlik *klereaankope/klere-spesifieke lewenstyl*, *kuns en kulturele aktiwiteite*, *sosiale interaksie*, *modieuse klereaankope/modieuse klere-lewenstyl* en *media-verbruik*, tussen die tellings van die hoë impulsiewe kopers en die nie-impulsiewe kopers geval. Hierdie groep kopers is ook gekenmerk deur 'n hoë mate van belangstelling in klereaankope, sosiale interaksie en media, maar op laer vlakke as vir die hoë impulsiewe kopers.

Die gemiddelde tellings (sien Tabel 4.17) vir die lae impulsiewe kopers met betrekking tot die verskillende aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore is soos volg: Faktor 1: Klereaankope/klere-spesifieke lewenstyl ($\bar{X}=11.05$), Faktor 2: Kuns en kulturele aktiwiteite en belangstellings ($\bar{X}=5.52$), Faktor 3: Sosiale interaksie ($\bar{X}=9.52$), Faktor 4: Modieuse klereaankope/modieuse klere-lewenstyl ($\bar{X}=4.25$) en Faktor 5: Mediaverbruik ($\bar{X}=7.35$).

'n Ondersoek na die vraelysitems wat op die verskillende faktore gelaai het, lewer die volgende eienskappe van die aktiwiteite en belangstellings van die lae impulsiewe kopers:

Die **klereaankope/klere-spesifieke lewenstyl** ($\bar{X}=11.05$) lewer die volgende eienskappe:

- studente wat in hierdie groep ingesluit is **koop per geleentheid** of **soms** (1 tot 2 keer per maand) klere,
- koop **per geleentheid** klere op 'n uitverkoping;
- pas **soms** klere aan; en
- besoek **1 tot 2 keer per maand** 'n winkelsentrum.

Die **kuns en kulturele aktiwiteite-en-belangstellingsfaktor** ($\bar{X}=5.52$) se items reflekteer die volgende:

- aktiwiteite wat **per geleentheid** (1 tot 2 keer per maand) beoefen word: besoek die teater, woon 'n opera by of gaan na 'n balletuitvoering, besoek 'n vlooiemark of 'n kunsmark.

Die **sosiale interaksiefaktor** ($\bar{X}=9.52$) se items dui die volgende eienskappe van die lae impulsiewe kopers aan:

- studente wat in hierdie groep ingesluit is onthaal **soms** (1 tot 2 keer per maand) vriende by hulle huise;
- besoek **per geleentheid** kroeë of nagklubs;
- hulle woon **soms** partytjies by; en
- hulle eet **1 of 2 keer per maand** uit.

Die **modieuse klereaankope/modieuse klere-lewenstylfaktor** ($\bar{X}=4.25$) se items reflekteer die volgende:

- aktiwiteite wat **per geleentheid** (1 tot 2 keer per maand) beoefen word: klere koop by boetieks, klere koop by ontwerperswinkels, bywoon van modevertonings.

Die items van die **mediaverbruikfaktor** ($\bar{X}=7.35$) lewer die volgende eienskap van die lae impulsiewe groep:

- studente wat in hierdie groep ingesluit is lees **per geleentheid** tydskrifte.

Aktiwiteite en belangstellingsopsomming: Lae impulsiewe kopers – Gematigdes

Die lae impulsiewe kopers koop per geleentheid klere en koop ook klere by uitverkopings. Hierdie kopers koop soms klere by ontwerperswinkels. Studente in hierdie groep is sosiaal bedrywig, maar in 'n mindere mate as lede van die hoë impulsiewe groep. Wat hul sosiale lewe betref onthaal hulle per geleentheid vriende by hul huise, hulle sal per geleentheid 'n kroeg of nagklub besoek en soms 'n partytjie bywoon. Die lae impulsiewe kopers toon 'n mate van belangstelling in kuns en kulturele aktiwiteite en sal per geleentheid die teater besoek, 'n opera gaan luister of na 'n balletuitvoering gaan kyk. Die lae impulsiewe kopers lees soms tydskrifte.

4.7.3.3 OPINIES VAN DIE LAE IMPULSIEWE KOPERS

In vergelyking met die hoë impulsiewe kopers en die nie-impulsiewe kopers (sien Tabel 4.21) het die lae impulsiewe kopers die laagste gemiddelde totaalstelling ($\bar{X}=27.71$) op die totale opiniefaktor (*positiewe toekomsvisie* en *belangrikheid van opleiding*) gekry. Die gemiddelde tellings (sien Tabel 4.21) vir die lae impulsiewe kopers met betrekking tot die verskillende opiniefaktore is soos volg: Faktor 1: Positiewe toekomsvisie ($\bar{X}=13.60$) en Faktor 2: Belangrikheid van opleiding ($\bar{X}=9.39$). Die opiniefaktore is nie in die samestelling van die profiele van die drie groepe gebruik nie.

4.7.4 NIE-IMPULSIEWE KOPERS - NIE-IMPULSIEWE KONSERWATIEWES/ TRADISIONELES (n=60)

Die nie-impulsiewe kopers verteenwoordig 12.02% van die totale steekproefpopulasie. Die kleinste aantal respondente was in hierdie groep. Met verwysing na Tabel 4.26 word die demografiese profiel van die nie-impulsiewe kopers vervolgens kortliks bespreek. Daarna word die aktiwiteite en belangstellings van hierdie groep bespreek met verwysing na Tabel 4.17.

4.7.4.1 DEMOGRAFIESE PROFIEL VAN DIE NIE-IMPULSIEWE KOPERS

Uit Tabel 4.26 kan afgelei word dat die nie-impulsiewe koper-groep se lede in terme van geslag oorwegend (53.30%) vroulik is. Hierdie samestelling stem ooreen met die samestelling van die lae en hoë impulsiewe koper-groepe waar vroue die grootste komponent van die betrokke groep verteenwoordig. Die nie-impulsiewe koper praat oorwegend Afrikaans (66.70%), gevolg deur Engels (23.30%), Xhosa (3.30%) en Ander tale (6.70%) en is 'n voorgraads (86.70%), voltyds ingeskrewe (100%) student. Lede van hierdie groep besit meerendeels (53.30%) 'n motor, hul maandelikse besteebare inkomste (sakgeld) beloop in 56.70% van die gevalle minder as R500.00 p.m. en slegs 6.70% van hierdie groep se sakgeld beloop meer as R1 350.00 p.m. Die nie-impulsiewe koper spandeer meerendeels (56.70%) minder as R99.00 p.m. van hul sakgeld aan klere.

4.7.4.2 AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS VAN DIE NIE-IMPULSIEWE KOPERS

In vergelyking met die hoë impulsiewe kopers en die lae impulsiewe kopers het die nie-impulsiewe kopers die **laagste tellings** op al die aktiwiteite-en-belangstellings-faktore (*klere aankope/klere-spesifieke lewenstyl, kuns en kulturele aktiwiteite, sosiale interaksie, modieuse klere aankope/modieuse klere-lewenstyl* en *mediaverbruik*) gekry.

Die gemiddelde tellings (sien Tabel 4.17) vir die nie-impulsiewe kopers met betrekking tot die verskillende aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore is soos volg:

Faktor 1: Klereaankope/klere-spesifieke lewenstyl ($\bar{X}=9.55$), Faktor 2: Kuns en kulturele aktiwiteite en belangstellings ($\bar{X}=5.03$), Faktor 3: Sosiale interaksie ($\bar{X}=8.08$), Faktor 4: Modieuse klereaankope/modieuse klere-lewenstyl ($\bar{X}=3.73$) en Faktor 5: Mediaverbruik ($\bar{X}=6.65$).

'n Ondersoek na die vraelysitems wat op die verskillende faktore gelaai het, lewer die volgende eienskappe van die aktiwiteite en belangstellings van die nie-impulsiewe kopers:

Die **klereaankope/klere-spesifieke lewenstyl** ($\bar{X}=9.55$) se items reflekteer die volgende:

- studente wat in hierdie groep ingesluit is koop **selde** of **nooit** klere nie, al is dit op 'n uitverkopning;
- pas **selde** of **nooit** klere aan nie; en
- besoek **selde** winkelsentrums.

Die **kuns en kulturele aktiwiteite-en-belangstellingsfaktor** ($\bar{X}=5.03$) se items reflekteer die volgende:

- aktiwiteite wat **selde** of **nooit** beoefen word nie: besoek die teater, woon 'n opera by of gaan na 'n balletuitvoering, besoek 'n vlooiemark of 'n kunsmark.

Die **sosiale interaksiefaktor** ($\bar{X}=8.08$) se items dui die volgende eienskappe van die nie-impulsiewe kopers aan:

- studente wat in hierdie groep ingesluit is onthaal **nie graag** vriende by hulle huise nie en besoek **selde** of **nooit** 'n kroeg of 'n nagklub nie;
- hulle woon **min** partytjies by; en
- hulle eet **selde** of **nooit** uit nie.

Die **modieuse klereaankope/modieuse klere-lewenstylfaktor** ($\bar{X}=3.73$) se items reflekteer die volgende:

- aktiwiteite wat **selde** of **nooit** beoefen word nie: klere koop by boetieks, klere koop by ontwerperswinkels, bywoon van modevertonings.

Die items van die **mediaverbruikfaktor** ($\bar{X}=6.65$) reflekteer die volgende eienskap van die nie-impulsiewe groep:

- studente wat in hierdie groep ingesluit is lees **min** of **nooit** tydskrifte nie.

Aktiwiteite en belangstellingsopsomming: Nie-impulsiewe kopers – Nie-impulsiewe Konserwatiewes/Tradisioneles

Lede van die nie-impulsiewe koper-groep koop min of selde klere, al is die klere op 'n uitverkoop. Hulle koop ook min of nooit klere by 'n ontwerperswinkel nie. Studente in hierdie groep is nie sosiaal bedrywig nie, hulle onthaal nie graag vriende tuis nie en eet ook nie graag by restaurante nie. Hierdie groep toon ook min belangstelling in kuns en kulturele aktiwiteite soos teater, opera en balletuitvoerings en lees ook nie graag tydskrifte nie. Hierdie groep kopers skep die indruk dat hulle nie juis daarin belangstel om aan enige aktiwiteite of belangstellings deel te neem nie. Hulle toon egter 'n minimale mate van belangstelling in klere aankope, sosiale aktiwiteite en die media. Lede van hierdie groep kan dus sodoende as konserwatief of tradisioneel beskryf word.

4.7.4.3 OPINIES VAN DIE NIE-IMPULSIEWE KOPERS

In vergelyking met die hoë impulsiewe kopers (sien Tabel 4.21) en die lae impulsiewe kopers het die nie-impulsiewe kopers die hoogste gemiddelde totaalstelling ($\bar{X}=28.03$) op die totale opiniefaktor (*positiewe toekomsvisie* en *belangrikheid van opleiding*) verkry. Die gemiddelde tellings (sien Tabel 4.21) vir die nie-impulsiewe kopers met betrekking tot die verskillende opiniefaktore is soos volg: Faktor 1: Positiewe toekomsvisie ($\bar{X}=13.92$) en Faktor 2: Belangrikheid van opleiding ($\bar{X}=9.55$). Die opiniefaktore is nie vir die doeleindes van die tipering van die verskillende impulsiewe aankoopgroepe gebruik nie.

4.7.5 BESPREKING VAN DIE RESULTATE VAN DIE PROFIELE MET VERWYSING NA NAVORSINGSBEVINDINGE

Die **algehele lewenstylprofiel** van die drie impulsiewe kopersgroepe word vervolgens bespreek.

Indien die tendens van die drie groepe se aktiwiteite en belangstellings bestudeer word, is dit duidelik dat al drie groepe tot 'n sekere mate dieselfde lewenstyl handhaaf. Al drie groepe toon belangstelling in klere aankope, sosiale interaksie en die media. Die mees prominente lewenstyleienskappe blyk dus *klere aankope/klere-spesifieke lewenstyl*, *sosiale interaksie* en *mediaverbruik* te wees. Die nie-impulsiewe kopers, lae impulsiewe kopers en hoë impulsiewe kopers het soortgelyke patrone in die tellings van die *klere aankope/klere-spesifieke lewenstyl* en *sosiale interaksie* gereflekteer, maar op laer vlakke in die geval van nie-impulsiewe en lae impulsiewe kopers. Die nie-impulsiewe kopers en die lae impulsiewe kopers het soortgelyke patrone in hul tellings op die *kuns en kulturele aktiwiteite-en-belangstellingsfaktor*, op die *modieuse klere aankope/modieuse klere-lewenstylfaktor* en op die *mediaverbruik-faktor* getoon. Die eienskappe wat op 'n laer vlak vir die drie groepe gelê het was *modieuse klere aankope/modieuse klere-lewenstyl* en *kuns en kulturele aktiwiteite en belangstellings*.

Die profiele wat van die drie impulsiewe studente-aankopersgroepe saamgestel is, het met betrekking tot *klere aankope/klere-spesifieke lewenstyl* aangetoon dat hulle klere aangepas het, klere by uitverkopings gekoop het en winkelsentrums besoek het. Hawkins et al. (2007) noem dat Generasie Y 'n groeiende marksegment met betrekking tot die kleremark is en dat hierdie generasie die meeste van al die ouderdomskategorieë aan klere spandeer. Die eienskappe van die verbruikers wat in hierdie studie bestudeer is, Generasie Y, steun dus Hawkins et al. (2007) se stelling. In aansluiting hierby het Seo et al. (2001) bevind dat jong verbruikers meer betrokke is by klere as ander verbruikers. Die studente se *kuns en kulturele aktiwiteite en belangstellings* is gekenmerk deur aktiwiteite soos die bywoon van balletuitvoerings, musiekkonserte en besoeke aan vlooi- en kunsmarkte. Die respondente was sosiaal aktief. Hulle het vriende tuis onthaal, kroeg en nagklubs besoek en by restaurante uitgeet. Betrokkenheid by sosiale aktiwiteite en belangstelling in vriende is van

Generasie Y se kenmerkende eienskappe, dit bied hulle die geleentheid om tyd saam met hulle vriende te spandeer (Cant et al., 2006; Hawkins et al., 2007). Die lewenstyleienskappe van die drie impulsiewe koper-groepe toon 'n mate van ooreenstemming met SAARF (2007) se LSM-kategorieë 6 en 7 en Consumer Scope (2005) se *Emerging Market*. Hierdie kategorieë sluit jong volwassenes met 'n Graad 12- en hoër kwalifikasie in. Lede van die LSM-kategorieë 6 en 7 (SAARF, 2007) en Consumer Scope (2005) se *Emerging Market* beoefen sosiale aktiwiteite, hou daarvan om te fliek, lees daaglikse en weeklikse tydskrifte en koerante en gebruik die Internet.

Die drie groepe toon ook ooreenstemming met VALS (2007) se *Experiencers*. Hierdie groep verbruikers is jonk, aktief, impulsief en spandeer 'n groot deel van hul inkomste aan klere, sosialisering en vermaak. Met betrekking tot *modieuse klereaankope/modieuse lewenstyl* kan die gevolgtrekking gemaak word dat hierdie groep studente nie juis in die nuutste modeontwerpe en klerestyle belangstel nie. Hulle het nie so gereeld klere by boetieks en ontwerperswinkels gekoop nie. Die tellings wat op hierdie faktor behaal is, was vir al drie groepe die laagste telling op die aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore. 'n Moontlike verklaring hiervoor sou wees dat die drie groepe nie oor baie diskresionêre inkomste beskik nie omrede hulle meerendeels voltyds ingeskrewe studente is wat moontlik nie tyd het om deeltjies te werk om addisionele inkomste te genereer nie. Die profiele het verder aangedui dat die *media* wat die betrokke groep studente as 'n bron van inligting gebruik slegs tydskrifte is. Dit sluit gesondheidstydskrifte soos *Men's Health* en *Shape* asook modetydskrifte soos *Elle*, *Glamour* en *GQ* in. Omrede Generasie Y in 'n era van toeganklike globale media volwassenheid bereik het, gebruik hulle die Internet as 'n bron van inligting (Cant et al., 2006, Hawkins et al., 2007; Schiffman & Kanuk, 2007). Dit kan 'n moontlike rede wees waarom hierdie groep studente se tellings op *mediaverbruik*, met spesifieke verwysing na tydskrifte, laag was.

Op grond van die drie groepe aankopers se **impulsiewe aankoopgedrag**, kan die volgende afleidings gemaak word.

Ouderdom: Studies oor impulsiewe aankoopgedrag dui aan dat impulsiewe aankoopgedrag sal toeneem tussen die ouderdomme van 18 en 39 jaar; dat hierdie

tipe aankoopgedrag voorkom onder verbruikers onder die ouderdom van 35 jaar en dat verbruikers tussen die ouderdomme van 15 en 19 jaar geneig is om impulsief aan te koop (Bellenger et al., 1978; Lin & Lin, 2005; Wood, 1998). Die resultate van die betrokke studie stem dus ooreen met die bevindinge van hierdie studies. Dit blyk duidelik uit die resultate van hierdie studie dat die lae impulsiewe kopers en die hoë impulsiewe kopers in terme van hul ouderdom steun bied aan die bovermelde studies se bevindinge.

Geslag: Dit blyk verder ook uit Tabel 4.26, spesifiek in die gevalle van die lae impulsiewe kopers en die hoë impulsiewe kopers, dat vroue meer impulsief aankoop as mans (72.50% vroue teenoor 27.50% mans in die geval van die hoë impulsiewe kopers en 63% vroue teenoor 37% mans in die geval van die lae impulsiewe kopers). Hierdie bevinding steun vorige navorsingsbevindinge waar vroue meer geneig was om klere impulsief aan te koop (Dittmar et al., 1996; Rook & Hoch, 1985; Wood, 1998) en waar vroue oor die algemeen meer impulsief as mans aankoop (Dittmar & Drury, 2000; Kollat & Willett, 1967; Lin & Lin, 2005; Wood, 1998). Hierdie bevinding stem egter nie ooreen met die bevindinge van Cobb en Hoyer (1986) en Mai et al. (2003) dat mans meer impulsief as vroue aankoop nie. 'n Moontlike verklaring hiervoor kan vanuit Dittmar et al. (1995) se studie verkry word. Dittmar et al. (1995) het in hul studie bevind dat vroue produkte impulsief aankoop wat emosionele en voorkomskwessies projekteer, terwyl mans produkte aankoop wat meer instrumenteel van aard is. Dit dien dan ook as 'n moontlike verklaring waarom daar meer vroue in die lae impulsiewe en hoë impulsiewe koper-groepe geval het omrede die respondente se impulsiewe aankoopgedrag aan 'n klere-item gekoppel is. Hierdie studie sou moontlik ander resultate gelewer het indien die impulsiewe aankoopgedrag-items van die vraelys aan 'n ander produk gekoppel was. (Die navorser sien dit as 'n moontlike voorstel vir verdere studie.)

Inkomste: Dit kan afgelei word dat omrede die groep studente wat in hierdie studie bestudeer is meerendeels minder as R500.00 pm sakgeld ontvang, hulle nie kan bekostig om by boetieks en ontwerperswinkels klere te koop nie. Dit kan 'n moontlike verklaring bied waarom hierdie groep lae tellings op die *modieuse klere-aankope/modieuse klere-lewenstylfaktor* gekry het. Die respondente moes in die vraelys aandui watter bedrag van hulle maandelikse sakgeld hulle aan klere spandeer. Die

nie-impulsiewe en lae impulsiewe kopers spandeer meerendeels minder as R99.00 p.m. van hul sakgeld aan klere terwyl die hoë impulsiewe kopers in die meeste gevalle tussen R100 p.m. en R199 p.m. van hul sakgeld aan klere spandeer. Daar is egter nie verder ondersoek gedoen na watter produkte of items die studente met hulle sakgeld koop nie, omrede dit nie deel uitgemaak het van die doel van die huidige studie nie.

Die nie-impulsiewe kopers (Nie-impulsiewe Tradisioneles/Konserwatiewes) kan as beplanners of gedeeltelike beplanners geklassifiseer word. Hierdie groep studente het die laagste tellings op die aankoopgedragskaal gekry. Hulle sal dus minder geneig wees om klere op die ingewing van die oomblik aan te koop en sal waarskynlik beplan watter klere hulle koop voordat hulle 'n klerewinkel besoek.

Die lae impulsiewe kopers (Gematigdes) koop soms (2 keer per maand) klere impulsief aan, maar nie so gereeld soos die hoë impulsiewe groep nie. Hierdie groep kan dus as gedeeltelike beplanners geklassifiseer word. Hulle sal waarskynlik nie gereeld op die ingewing van die oomblik klere aankoop nie en sal klere aankope beplan, maar in 'n mindere mate as die nie-impulsiewe kopers.

Die hoë impulsiewe kopers (Impulsiewe Tendensaanwysers) koop gereeld (3 keer per maand) of baie gereeld (4 keer per maand of meer) klere impulsief aan en sal dus minder geneig wees om hul klere aankope te beplan. Hierdie groep toon ooreenstemming met Bellenger en Korgaonkar (1980, p. 92) se "... recreational shopper" wat geneig is om inkopies te doen sonder om 'n voorafbeplande aankoop of produk in gedagte te hê. Bellenger en Korgaonkar (1980, p. 92) noem dat: "... recreational shoppers are more likely to go on shopping trips without a preplanned purchase in mind. Their general profile suggests a greater amount of impulse purchasing".

Die profiel van die hoë impulsiewe koper en die lae impulsiewe koper toon ooreenstemming met Han et al. (1991) se tekstiel- en kledingstudente en nie-tekstiel- en kledingstudente en met Chen-Yu en Seock (2002) se impulsiewe kopergroep op grond van *mediaverbruik* en *klere aankope*. Die studente in Han et al. (1991) en Chen-Yu en Seock (2002) se studies word deur tydskrifadvertensies beïnvloed. Die

studente in die betrokke studies sal waarskynlik ook deur tydskrifadvertensies beïnvloed word omrede hulle hoë tellings op die Faktor *mediaverbruik* verkry het. Die studente in Chen-Yu en Seock (2002) en Han et al. (1991) se studie asook in die betrokke studie koop gereeld klere.

4.7.6 SAMEVATTENDE OPMERKINGS: LEWENSTYLTIPERING VAN DIE HOË IMPULSIEWE, LAE IMPULSIEWE EN NIE-IMPULSIEWE KOPERS

Een van die doelstellings van hierdie studie was om 'n profiel van die verskillende groepe studente saam te stel in ooreenstemming met hul soortgelyke impulsiewe aankoopgedrag en lewenstyleienskappe. Drie groepe is vanuit die data geïdentifiseer en getipeer, naamlik nie-impulsiewe kopers, lae impulsiewe kopers en hoë impulsiewe kopers. Verskille tussen die drie groepe in terme van hul aktiwiteite en belangstellings is bevind. Die drie groepe het wel verskil in terme van hul opinies, maar die verskille was nie statisties beduidend nie. Die feit dat die opiniefaktore nie statisties beduidend tussen die drie groepe onderskei het nie, het teweeggebring dat hierdie faktore nie in die profielsamestelling van die drie groepe ingesluit is nie. Die profile van elke groep is dus slegs gebaseer op die aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore wat beduidend tussen die groepe onderskei het. Al die aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore wat deur middel van hoofkomponent faktorontleding geïdentifiseer is, is vir die doeleindes van die tipering van die drie groepe gebruik. Die navorsingdoelstelling – **om 'n profiel van die verskillende groepe van studente saam te stel in ooreenstemming met hul soortgelyke impulsiewe aankoopgedrag en lewenstyleienskappe** - is dus bereik. Ooreenkomste van die lae impulsiewe en hoë impulsiewe koper-groepe met bevindinge vanuit die literatuur is kortliks bespreek.

Tabel 4.27 bied 'n bondige opsomming van elk van die drie impulsiewe aankoop-groepe in terme van hul demografiese eienskappe en aktiwiteite en belangstellings soos vanuit die resultate van hierdie studie verkry. Dit sal die leser in staat stel om 'n beeld van die spesifieke groepe of marksegmente te visualiseer. Omrede die drie groepe volledig in die vorige gedeelte beskryf is, dien hierdie tabel slegs as 'n opsomming van die mees kenmerkende eienskappe van elke groep.

4.8 HOOFSTUKSAMEVATTING: HOOFSTUK 4

In hierdie hoofstuk is die demografiese profiel van die 499 respondente beskryf asook die resultate van die bepaling van die betroubaarheid en geldigheid van die meetinstrument (vraelys) wat in die hoofstudie gebruik is. In ooreenstemming met die doelwitte van die studie is die respondente in drie groepe volgens hul impulsiewe aankoopgedrag verdeel, naamlik daardie respondente wat nie impulsief koop nie, lae impulsiewe kopers en hoë impulsiewe kopers. Die verband tussen impulsiewe aankoopgedrag en lewenstyl vir elk van die drie groepe is geïdentifiseer. Om spesifieke verskille en ooreenkomste tussen die drie groepe te bepaal is MANOVA's en ANOVA's met 'n Bonferroni post hoc toets op die data toegepas. Elkeen van die drie groepe het verskille in terme van hul aktiwiteite en belangstellings getoon. Die drie groepe het ook verskille in terme van hul opinies getoon, maar hierdie verskille was nie statisties beduidend nie en is dus nie in die tipering van die drie groepe ingesluit nie. Gevolglik kan afgelei word dat die spesifieke groep studente wat aan hierdie studie deelgeneem het nie een marksegment is ten opsigte van sekere veranderlikes (hul impulsiewe aankoopgedrag en lewenstyl) nie en kan in drie mark-segmente verdeel word op grond van hierdie veranderlikes.

Die resultate van die studie dui aan dat al die doelstellings wat vir die empiriese studie gestel is, bereik is en dat 'n bydrae tot die bestaande kennisbasis van lewenstyl asook impulsiewe aankoopgedrag gelewer is. Die resultate van die studie word in Tabel 4.28 opgesom. Die volgende hoofstuk, Hoofstuk 5, fokus op die gevolgtrekkings en implikasies van hierdie verkennende en beskrywende studie.

TABEL 4.27: 'N OPSOMMING VAN DIE DRIE IMPULSIEWE AANKOOPGROEPE IN TERME VAN HUL DEMOGRAFIESE EIENSKAPPE EN AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS

EIENSKAPPE	GROEPE		
	HOË IMPULSIEWE KOPER – IMPULSIEWE TENDENSAANWYSER (n=80)	LAE IMPULSIEWE KOPER – GEMATIGDE (n=359)	NIE-IMPULSIEWE KOPER – NIE- IMPULSIEWE KONSERWATIEWE/TRADISIONELE (n=60)
DEMOGRAFIE	<ul style="list-style-type: none"> • Vroulik • Afrikaanssprekend • Voorgraads, voltyds ingeskrewe student • Besit 'n motor • Ontvang minder as R500 pm sakgeld waarvan tussen R100 en R199 pm aan klere spandeer word 	<ul style="list-style-type: none"> • Vroulik • Afrikaanssprekend • Voorgraads, voltyds ingeskrewe student • Besit nie 'n motor nie • Ontvang minder as R500 pm sakgeld waarvan minder as R99 pm aan klere spandeer word 	<ul style="list-style-type: none"> • Vroulik • Afrikaanssprekend • Voorgraads, voltyds ingeskrewe student • Besit 'n motor • Ontvang R500 pm sakgeld waarvan tussen R100 en R199 pm aan klere spandeer word
AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS	<ul style="list-style-type: none"> • Hoogste tellings vir aktiwiteite en belangtellings • Toon aktiewe belangstelling in klereaankope, geniet dit om klere aan te pas, koop gereeld klere op uitverkopings, besoek gereeld winkelsentrums 	<ul style="list-style-type: none"> • Tellings vir aktiwiteite en belangtellings val tussen hoë impulsiewe en nie-impulsiewe koper se tellings • Toon gematigde belangstelling in klereaankope, die aanpas van klere en klereaankope op uitverkopings, besoek per geleentheid winkelsentrums 	<ul style="list-style-type: none"> • Laagste tellings vir aktiwiteite en belangtellings • Toon min belangstelling in klereaankope, besoek selde winkelsentrums

TABEL 4.27 (VERVOLG)

	GROEPE		
	HOË IMPULSIEWE KOPER – IMPULSIEWE TENDENSAANWYSER (n=80)	LAE IMPULSIEWE KOPER – GEMATIGDE (n=359)	NIE-IMPULSIEWE KOPER – NIE- IMPULSIEWE KONSERWATIEWE/TRADISIONELE (n=60)
AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS	<ul style="list-style-type: none"> • Toon aktiewe belangstelling in kuns en kulturele aktiwiteite: teater, opera, balletuitvoerings • Sosiaal bedrywig: onthaal gereeld vriende, besoek kroeë en nagklubs, woon partytjies by, eet gereeld uit • Toon aktiewe belangstelling in modieuse klere aankope: koop gereeld klere by boutieks en ontwerperswinkels – hou daarvan om modieus aan te trek, woon modevertonings by • Toon aktiewe belangstelling in tydskrifte 	<ul style="list-style-type: none"> • Toon relatiewe lae of min belangstelling in kuns en kulturele aktiwiteite: teater, opera, balletuitvoerings • Toon gematigde belangstelling in sosiale aktiwiteite: onthaal per geleentheid vriende, besoek soms kroeë en nagklubs en woon soms partytjies by • Toon relatiewe lae belangstelling in modieuse klere en modieuse klere aankope • Toon gematigde belangstelling in tydskrifte 	<ul style="list-style-type: none"> • Toon lae belangstelling in kuns en kulturele aktiwiteite • Toon lae betrokkenheid by sosiale aktiwiteite, hou nie daarvan om kroeë of nagklubs te besoek nie, onthaal nie graag vriende nie en gaan nie na partytjies nie • Toon min of geen belangstelling in modieuse klere, koop min of glad nie klere by ontwerperswinkels • Toon min belangstelling in tydskrifte

**TABEL 4.28: 'N OPSOMMING VAN DIE NAVORSINGSDOELWITTE,
NAVORSINGSMETODES EN RESULTATE VAN DIE STUDIE**

NAVORSINGSDOELWITTE	METODES	RESULTATE	GEVOLGTREKKING
Om 'n betroubare vraelys te ontwikkel ten einde die impulsiewe aankoopgedrag en lewenstyl van die studenteverbruikers te meet.	Item-ontleding en hoofkomponent faktorontleding met Direct Oblimin rotasie	Impulsiewe aankoopgedrag: $\alpha = 0.87$ Impulsiewe aankoopgedrag: 6 faktore Aktiwiteite en belangstellings: $\alpha = 0.84$ Aktiwiteite en belangstellings: 5 faktore Opinies: $\alpha = 0.68$ Opinies: 2 faktore	Bereik
Om te bepaal of kenmerkende groepe van studente wat impulsief aankoop bestaan.	Item-totaaltellings, standaardafwykings en gemiddelde tellings	3 Groepe Groepe 1: Nie-impulsiewe kopers (n=60) Groepe 2: Lae impulsiewe kopers (n=359) Groepe 3: Hoë impulsiewe kopers (n=80)	Bereik
Om te bepaal of daar 'n verband tussen lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag van die geselekteerde groepe studente bestaan.	Korrelasie-ontleding met behulp van Pearson se produk-moment korrelasie-koëffisiënt	Statisties beduidende verband tussen totale aktiwiteite en belangstellings en impulsiewe aankope van die drie groepe Groepe 1: $r=.394$, $p<0.01$ Groepe 2: $r=.378$, $p<0.01$ Groepe 3: $r=.328$, $p<0.01$ (sien Tabela 4.15 en 4.16 vir volledige korrelasies)	Bereik
Om te bepaal watter lewenstylveranderlikes aanleiding gee tot verskille tussen die groepe impulsiewe aankopers.	MANOVA en ANOVA	Al die aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore ($p<0.01$). Geen opiniefaktore	Bereik
Om te bepaal tussen watter groepe hierdie verskille voorkom.	Post hoc-toets: Bonferroni paarsgewyse beoordelings	2 aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore het beduidend tussen die 3 groepe onderskei. 3 aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore het beduidend tussen 2 groepe onderskei.	Bereik
Om 'n profiel van die verskillende groepe van studente saam te stel in ooreenstemming met hul soortgelyke impulsiewe aankoopgedrag en lewenstyleienskappe	Gemiddelde tellings van elke groep op elkeen van die aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore wat beduidend tussen die groepe onderskei het asook die bewoording van die vraelysitems	Drie profile (sien Tabel 4.27) Groepprofiel 1: Nie-impulsiewe kopers - Konserwatiewes/Tradisioneles Groepprofiel 2: Lae impulsiewe kopers - Gematigdes Groepprofiel 3: Hoë impulsiewe kopers - Impulsiewe Tendensaanwysers	Bereik

HOOFSTUK 5

GEVOLGTREKKINGS, IMPLIKASIES, BEPERKINGS EN AANBEVELINGS

5.1 INLEIDING

Hierdie studie is ontwikkel om die lewenstyl van 'n impulsiewe studente-aankoper te ondersoek en om dan gevolglik 'n lewenstyltipering van sodanige student te doen. In Hoofstuk 1 is die inleiding en motivering vir hierdie studie, die navorsingsvraag en die doelstellings van die studie, die metodologie wat gevolg is, die strukturering van die studie en die begrensing van die studie bespreek. Sleutelkonsepte wat in die studie gebruik is, is kortliks gedefinieer. Hierdie hoofstuk het 'n inleidende perspektief vir die studie gebied waaruit die daaropvolgende hoofstukke ontwikkel het. Hoofstuk 2 het hoofsaaklik op literatuur op die gebied van impulsiewe aankoopgedrag en lewenstyl gefokus en het die teoretiese vetrekpunt vir die studie gevestig. Hierdie hoofstuk het gepoog om die eerste vier doelwitte van die studie te bereik. Hoofstuk 3 het die navorsingsmetodologie beskryf wat gevolg is om die empiriese navorsingsdoelwitte van hierdie verkennende en beskrywende studie te bereik. Data is deur middel van 'n webgebaseerde elektroniese vraelys versamel wat op die studenteportaal van die betrokke tersiêre instansie geplaas is. 'n Bespreking van die seleksie van die steekproefpopulasie vir die loodsstudie en die hoofstudie, die samestelling en toetsing van die meetinstrument, die versameling van die data en die statistiese ontledings wat op die data toegepas is, is gebied.

Die ontleding en bespreking van die data volgens die empiriese doelwitte is in Hoofstuk 4 bespreek. Die betroubaarheid van die vraelys was aanvaarbaar vir die doeleindes van 'n verkennende studie (aankoopgedrag $\alpha = 0.87$; aktiwiteite en belangstellings $\alpha = 0.84$; opinies $\alpha = 0.68$). Die faktorontleding het ses aankoopgedragfaktore, vyf aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore en twee opiniefaktore geïdentifiseer. Die aankoopgedragfaktore is soos volg omskryf: *mode-georiënteerde impulsiewe aankoopgedrag*, *onbeplande aankoopgedrag*, *spesiale aanbod impulsiewe aankoopgedrag*, *herinnerings-impulsiewe aankoopgedrag*, *suiwer*

impulsiewe aankoopgedrag en beplande impulsiewe aankoopgedrag. Die volgende omskrywings is aan die aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore toegeken: klere aankope/klere-spesifieke lewenstyl, kuns en kulturele aktiwiteite en belangstellings, sosiale interaksie, modieuse klere aankope/modieuse klerelewenstyl en mediaverbruik. Die opiniefaktore is soos volg omskryf: positiewe toekomsvisie en belangrikheid van opleiding.

Drie groepe impulsiewe studente-aankopers is vanuit die data saamgestel na aanleiding van die tellings wat op die aankoopgedragskaal verkry is. Die frekwensie van impulsiewe klere aankope is ook in aanmerking geneem met die samestelling van die drie groepe. Die drie groepe is soos volg getipeer:

- Groep 1: Nie-impulsiewe kopers – Nie-impulsiewe Tradisioneles/
Konserwatiewes
- Groep 2: Lae impulsiewe kopers – Gematigdes
- Groep 3: Hoë impulsiewe kopers – Impulsiewe Tendensaanwysers

Die profiele van die drie impulsiewe aankoopgroepe is saamgestel met die vyf aktiwiteite-en-belangstellingsfaktore. Die opiniefaktore is nie vir die doeleindes van profielsamestelling gebruik nie omrede hierdie faktore nie statisties beduidend tussen die drie groepe onderskei het nie. 'n Demografiese profiel van elke groep is ook gebied.

Hierdie hoofstuk, Hoofstuk 5, fokus op die gevolgtrekkings wat vanuit die resultate gemaak word. Implikasies vir die kleinhandelsektor en die bemarker, beperkings van hierdie studie asook aanbevelings vir verdere navorsing word bespreek. Die laaste stel doelwitte van hierdie studie (sien Hoofstuk 1, Afdeling 1.5), doelwitte agt en nege, word in hierdie hoofstuk aangespreek.

5.2 GEVOLGTREKKINGS

Ten spyte van die feit dat 'n toenemende persentasie van gevalle van impulsiewe aankoopgedrag binne die aankoopomgewing voorkom, is navorsing in Suid-Afrika op hierdie gebied relatief beperk. Dit is om hierdie rede as belangrik beskou om hierdie

tipe aankoopgedrag in 'n Suid-Afrikaanse konteks te bestudeer. Die lewenstyleienskappe en impulsiewe aankoopgedrag van die jong verbruiker is in hierdie studie ondersoek. Om die jong verbruikersmark wat impulsief aankoop effektief te kan teiken en om in hul behoeftes te kan voorsien, behoort die kleinhandelaar kennis te dra van die lewenstyleienskappe en impulsiewe aankoopgedragpatrone van hierdie teikenmark.

Die navorsingsvraag van hierdie studie was soos volg: Tot watter mate kan studente wat soortgelyke impulsiewe aankoopgedrag openbaar, geïdentifiseer, gegroepeer en getipeer word? Indien eersgenoemde die geval is, hoe verskil hierdie groepe volgens bepaalde lewenstyleienskappe?

Op grond van die resultate van hierdie studie kon die volgende gevolgtrekkings gemaak word:

Demografiese en lewenstylveranderlikes: Alle verbruikers verskil op grond van demografiese veranderlikes. Die ouderdom, geslag en maandelikse inkomste (sakgeld) van verbruikers beïnvloed hul lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag. Die kleinhandelaar en bemarker behoort dus kennis te dra van die invloed van hierdie veranderlikes op hul teikenmark. Faktorontleding is op die data van die lewenstyl-gedeelte van die vraelys uitgevoer en vyf aktiwiteite-en-belangstellings-faktore en twee opiniefaktore is verkry wat elk 'n lewenstylpatroon voorstel, naamlik *klere-aankope/klere-spesifieke lewenstyl*, *kuns en kulturele aktiwiteite en belangstellings*, *sosiale interaksie*, *modieuse klere-aankope/modieuse klerelewenstyl* en *media-verbruik*. Die opiniefaktore is soos volg omskryf: *positiewe toekomsvisie* en *belangrikheid van opleiding*. Die mees prominente lewenstyl blyk *klere-aankope/klere-spesifieke lewenstyl*, *sosiale interaksie* en *mediaverbruik* te wees. Dit blyk dat die drie groepe die minste belangstelling in *kuns en kulturele aktiwiteite en belangstellings* en *modieuse klere-aankope/modieuse klerelewenstyl* getoon het.

Vanuit die bovermelde gevolgtrekkings is dit duidelik dat die kleinhandelaar en bemarker deur verbruikers se gedrag beïnvloed word. Die volgende gedeelte fokus op die implikasies van hierdie studie vir die kleinhandelaar en die bemarker.

5.3 IMPLIKASIES

Die bevindinge van hierdie studie hou sekere praktiese implikasies vir die kleinhandelaar en die bemarker in. Die kleinhandelaar en die bemarker moet in die behoeftes van hul verbruikers voorsien. Indien hulle dit nie doen nie, sal hulle nie hul teikenmark effektief kan bereik deur middel van hul bemarkingstrategieë nie. Die volgende implikasies kan deur die kleinhandelaar en die bemarker in aanmerking geneem word in die beplanning van hul bemarkingstrategieë om insig in die lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag van die jong verbruiker te verkry.

Die kleinhandelaar: Die profiele van die drie groepe impulsiewe kopers kan 'n bydrae lewer tot die kleinhandelaar se kennis van die betrokke marksegment. Die kleinhandelaar kan elke groep as 'n afsonderlike verbruikersgroep met unieke eienskappe beskou. Dit is duidelik vanuit hierdie studie dat alle verbruikers wat impulsief aankoop nie noodwendig dieselfde lewenstyleienskappe openbaar nie en dat dit vir die kleinhandelaar belangrik sal wees om die verskillende groepe wat hy/sy wil teiken, te identifiseer. Hierdie groepe verskil ten opsigte van hul demografiese eienskappe, lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag. Vanuit die resultate blyk dit dat hierdie veranderlikes 'n invloed op verbruikers se gedrag uitoefen en nie in isolasie beskou moet word wanneer bemarkingstrategieë ontwikkel en geïmplementeer word nie.

Die literatuur oor impulsiewe aankoopgedrag toon dat verbruikers wat impulsiewe aankoopgedrag openbaar oor die algemeen deur stimuli binne die winkel beïnvloed word. Die kleinhandelaar kan byvoorbeeld deur middel van promosies en advertensies binne die winkel die aankoopgedrag van verbruikers beïnvloed. Omrede enige produk impulsief aangekoop kan word, behoort die kleinhandelaar impulsiewe aankope oor tyd te monitor en promosies binne die winkel aan te pas om produkte en produkkategorieë met 'n hoër persentasie impulsiewe aankope te beklemtoon. Indien klereprodukte gereeld impulsief aangekoop word, kan die kleinhandelaar die verbruiker teiken deur byvoorbeeld uitstallings in vertoonvensters, uitstallings binne die winkel, deur te sorg dat genoegsame verskeidenheid in klerestyl en produkkategorie beskikbaar is en deur te sorg dat alle groottes en gunsteling handelsmerke beskikbaar is.

Omrede die besluit om 'n produk impulsief aan te koop binne die winkel of aankoop-omgewing geneem word is bemarking binne die winkel of aankoopomgewing belangrik om verkope te bewerkstellig. Die kleinhandelaar bedien verbruikersgroepe met verskillende demografiese en lewenstyleienskappe en verskillende impulsiewe aankoopgedrag. Dit is dus belangrik dat die bemarkingstrategieë wat ontwikkel word 'n groot aantal verbruikers sal bereik.

Die bemarker: Die bemarker moet marksegmente identifiseer en produk en promosiestrategieë ontwikkel wat op hul teikenmarkte fokus. Die bemarker behoort dus effektiewe advertensiekommunikasie te ontwikkel wat op 'n uitgebreide beeld van die teikenmark gefokus word. Hierdie benadering sal die algemene begrip van die teikenmark verbeter. Bemarkers behoort die impulsiewe aankopermark te segmenteer volgens die veranderlikes wat die lede van hierdie mark van mekaar onderskei. Die aktiwiteite en belangstellings wat deur hierdie segment uitgebeeld word sluit klereaankope/klere-spesifieke lewenstyl, sosiale interaksie en media-verbruik in. Hierdie groep verbruikers het lae belangstelling in kuns en kulturele aktiwiteite en in modieuse klereaankope/modieuse klerelewenstyl getoon. Advertensies moet dus aangepas word volgens die profiele van hierdie groepe. Gevolglik moet bemarkers die volgende oorweeg om impulsiewe aankoopgedrag by hul teikenmark aan te moedig:

- promosieveldtogte moet geïntegreerd wees en die individu teiken wat daarvan hou om tydskrifte te lees asook op individue wat tyd op die Internet spandeer;
- advertensies moet gebruik word as bron van inligting vir uitverkopings en spesiale aanbiedinge. Hierdie advertensies moet ook buite die winkel geplaas word sodat verbruikers die produkte (klere) kan visualiseer en onthou waar die winkel is. Hierdie benadering sal winkelverkeer en verkope aanmoedig;
- promosies vir klere-items en media gebeurlikhede moet met promosies van sosiale bedrywighede en aktiwiteite gekombineer word; en

- 'n positiewe aankoopomgewing moet geskep word deur middel van interessante uitstallings, beligting en behulp same en vriendelike verkoops personeel. Dit sal verbruikers op hul gemak laat voel en sodoende impulsiewe aankope aanmoedig.

Wanneer bemarkingstrategieë beplan word moet bemarkers die feit dat hierdie groep verbruikers meerendeels tyskrifte as bron van inligting gebruik in aanmerking neem. Dit sal dus voordelig vir die bemarker wees indien hul strategieë promosies in tydskrifte sal insluit.

Vanuit die bovermelde kan afgelei word dat dit vir die kleinhandelaar en die bemarker belangrik is om kennis te dra van die lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag van hul teikenmark. Die kleinhandelaar en bemarker moet op 'n gereelde basis hul teikenmark identifiseer en tipeer om te verseker dat die verbruikers wat hulle winkels besoek wel die verbruikers is wat deur middel van hul bemarkingstrategieë geteiken word. Kennis van die profiel van sy/haar verbruikers sal die kleinhandelaar en bemarker in staat stel om produkte op 'n bepaalde wyse aan te bied sodat dit die impulsiewe aankoopgedrag van hul teikenmark beïnvloed en aanmoedig.

Hierdie studie het spesifieke tendense met betrekking tot die jong verbruiker se lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag uitgelig en lewer gevolglik 'n bydrae tot die kennis van die jong impulsiewe aankoper en sy/haar lewenstyl in 'n Suid-Afrikaanse konteks. Beperkte empiriese inligting oor hierdie belangrike en groeiende mark-segment is beskikbaar. Die jong verbruiker (Generasie Y) kan gesien word as die grootste groep verbruikers in die hedendaagse mark. Die Suid-Afrikaanse kleinhandelaar en bemarker behoort kennis te neem dat hulle 'n diverse jong verbruikersmark met spesifieke aankoopgedrageienskappe en lewenstyl bedien en dat hul bemarkingstrategieë op hierdie groep gefokus behoort te word. Hierdie studie het gepoog om die kleinhandelaar en bemarker van wetenskaplik gefundeerde inligting te voorsien om hierdie teikenmark suksesvol te identifiseer en te tipeer. Die kleinhandelaar en bemarker kan dus nou voortgaan om 'n bemarkingstrategie te ontwikkel om hierdie teikenmark suksesvol te teiken.

5.4 BEPERKINGS VAN DIE STUDIE

Alhoewel die grootte van die steekproef, die rigiditeit waarmee die navorsingsmetodologie gevolg is en die samestelling van profiele van die drie groepe studente-aankopers in die guns van hierdie verkennende en beskrywende studie getel het, toon die studie ook enkele beperkings. Gegewe hierdie beperkings word dit in die vooruitsig gestel dat hierdie studie aanleiding sal gee tot 'n groter begrip van die lewenstyl van 'n impulsiewe aankoper. Die beperkings van hierdie studie word vervolgens kortliks bespreek.

- Die gebruik van studente as respondente wie volgens die literatuur 'n groter mate van impulsiewe aankoopgedrag toon, word as een van die beperkings van die studie gesien. Die navorsingsresultate kan nie veralgemeen word om van toepassing te wees op alle verbruikers van alle ouderdomme en geografiese liggings nie. Die resultate moet met omsigtigheid geïnterpreteer word omrede daar van 'n waarskynlike self-seleksiesteekproefmetode gebruik gemaak is om die data vir hierdie studie te versamel. Omrede slegs jong verbruikers in hierdie studie as respondente ingesluit is, gee dit aanleiding tot die vraag of hierdie groep verbruikers verteenwoordigend genoeg was om gevolgtrekkings rakende hul impulsiewe aankoopgedrag en lewenstyl te kan maak. Slegs lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag, as veranderlikes van verbruikersgedrag, is in hierdie studie aangespreek.
- Tyd speel 'n belangrike rol in die lewe van jong verbruikers en meer spesifiek in die lewe van die groep respondente wie se aankoopgedrag in hierdie studie bestudeer is. Omrede die meerderheid van die respondente voltyds studeer, het hulle nie baie tyd tot hul beskikking om te koop nie. Daar is egter nie in hierdie studie ondersoek gedoen na die verband tussen tyd spandeer aan impulsiewe aankope en lewenstyl nie. So 'n ondersoek kan ingesluit word in 'n verdere studie op die gebied van lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag.
- Die dataversameling van hierdie studie is nie binne die aankoopomgewing gedoen nie. Dit kon moontlik daartoe aanleiding gegee het dat die respondente nie 'n impulsiewe aankoopepisode kon herroep tydens die invul

van die vraelys nie. 'n Herhaling van hierdie studie binne die aankoop-omgewing kan as 'n aanbeveling vir verdere navorsing dien.

- 'n Verdere tekortkoming van hierdie studie is die feit dat die opiniefaktore nie beduidend tussen die drie impulsiewe aankoopgroepe onderskei het nie en gevolglik nie in die tipering van die groepe ingesluit is nie. Dit kan moontlik toegeskryf word aan die betroubaarheid van die items wat in die opinieskaal ingesluit is. Die verfyning van hierdie items vir gebruik in die toekoms kan die betroubaarheid van die opinie-skaal en dus die interne konsekwentheid van die vraelys verhoog.
- Hierdie studie is ook beperk tot die impulsiewe aankoopgedrag van klere. Die impulsiewe aankoopgedrag van ander items sal waarskynlik ander resultate lewer.

5.5 AANBEVELINGS VIR VERDERE NAVORSING

Aanbevelings vir verdere navorsing op die gebied van lewenstyl en impulsiewe aankoopgedrag moedig navorsers aan om die bestaande kennisbasis van hierdie twee konsepte te verbreed. Navorsers kan in verdere studies op die volgende aspekte fokus:

- Die ses aankoopgedragfaktore wat deur middel van faktorontleding geïdentifiseer en omskryf is, maar wat nie vir verdere ontledings in hierdie studie gebruik is nie, kan toekomstige studente in die verbruikersgedragveld help met vraelysontwikkeling.
- 'n Ondersoek na hoe die ses impulsiewe aankoopgedragfaktore, soos vanuit hierdie studie geïdentifiseer, verskil met betrekking tot geselekteerde demografiese en lewenstylfaktore.
- 'n Ondersoek na watter van die ses impulsiewe aankoopgedragfaktore dominant is by 'n bepaalde groep respondente en een of twee van hierdie faktore te kies en die invloed daarvan op lewenstyl te bepaal.

- Die identifisering van moontlike voorspellers van impulsiewe aankoopgedrag, byvoorbeeld demografiese faktore soos geslag, sosiale klas en ouderdom. Een universum of twee universums kan as steekproef gebruik word en 'n vergelyking kan tussen die twee groepe getref word.
- Die duplisering van die huidige studie, maar **in konteks**, met ander woorde binne die aankoopomgewing. Hierdie studie sou waarskynlik ander resultate getoon het indien die vraelys in harde kopie-formaat binne die aankoopomgewing versprei is en die data met behulp van veldwerkers versamel is.
- Die duplisering van die huidige studie in konteks met die doel om die impulsiewe aankoopgedrag van verbruikers vir verskillende produkte byvoorbeeld klere en voedsel te vergelyk. Is impulsiewe aankopers van klere ook impulsiewe aankopers van voedsel?
- 'n Onderzoek na die faktore wat impulsiewe studente-aankopers of ander aankopers se lewenstyl beïnvloed, maar vanuit 'n multi-kulturele perspektief.
- 'n Onderzoek na die lewenstyl van individue wat impulsief aankoop deur middel van verskeie mediums, byvoorbeeld deur tuisaankoopnetwerke, deur die "home shopping channel" op televisie of aankope deur middel van die internet. Die geïdentifiseerde lewenstyleienskappe kan bemarkers en navorsers van inligting voorsien vir die bestudering van aankoopmotiewe. Sosiale aktiwiteite en voorkeure ten opsigte van sekere produkte kan byvoorbeeld tussen respondente verskil. Sekere lewenstyleienskappe kan belangrike voorspellers van aankoopmotiewe via tuisaankoopnetwerke, aankope deur middel van die "home shopping channel" en aankope op die internet wees.
- Die vergelyking van individue se impulsiewe aankoopgedrag deur middel van een van die bovermelde mediums (tuisaankoopnetwerke, "home shopping channel" en die internet) met aankope van individue in die kleinhandel-omgewing wat geen ondervinding met die aankoop van produkte deur middel van hierdie spesifieke mediums het nie. Die resultate van so 'n studie kan interessante vergelykings van

ooreenkomste en verskille in demografie, lewenstyl- en aankoopgedrag-eienskappe bied.

- 'n Kwalitatiewe studie sonder gestelde parameters waar respondente op oop-einde vrae response moet verskaf, kan gebruik word om spesifiek ondersoek te doen na die gedragaspek van impulsiewe aankope. Met kwalitatiewe navorsing sal meer gedetailleerde inligting tot die bemarkers se beskikking wees om sy bemarkingstrategieë te ontwikkel en te rig. Wanneer die navorser vrae of stellings in kwantitatiewe navorsing stel, word dikwels 'n enkelwoord as respons verkry – dit wat die respondent (verbruiker) graag sou wou sê gaan dus verlore met 'n enkelwoordrespons. Kwalitatiewe navorsingsmetodes beperk nie die verbruiker om aan spesifieke response te dink nie.
- 'n Wegbeweeg van studies wat op 'n spesifieke tydstop gedoen word na longitudinale opname-navorsing waardeur data vir 'n studie oor 'n langer tydperk versamel word.
- Verdere studies kan gebruik maak van 'n breër universum met 'n groter verskeidenheid proefpersone. Die studentegemeenskap is meesal baie geïsoleerd met oënskynlik ooreenstemmende lewenstyle. Dit bemoeilik dus in 'n groot mate die tiperings van lewenstyle.
- Om die behoeftes van verskeie bevolkingsgroepe aan te spreek, behoort navorsers diversiteit in hul verbruikersgedragstudies in te sluit en gevolglik kan bemarkers die potensiaal van diversiteitsbemarking evalueer.

Omrede relatief min gepubliseerde navorsing oor impulsiewe aankoopgedrag in die Suid-Afrikaanse konteks gedoen is, word die volgende voorstelle vir verdere studie op die gebied van **impulsiewe aankoopgedrag** gemaak.

- 'n Ondersoek na die impulsiewe aankoopgedrag van die studente-aankoper binne die aankoopomgewing met 'n fokus op die verskillende tipes impulsiewe aankoopgedrag wat deur middel van faktorontleding in hierdie studie geïdentifi-

seer is. Die vraelys kan 'n lys van produkte, pryse van produkte en winkelkeuses insluit.

- 'n Soortgelyke studie soos hierbo genoem, maar wat op 'n ander marksegment fokus, byvoorbeeld slegs vroue, slegs mans of die jeugmark.
- 'n Soortgelyke studie soos hierbo, maar dat die resultate van die studies vergelyk word om verskille en ooreenkomste in die impulsiewe aankoopgedrag van verskillende groepe individue, hetsy vroue, mans, studente, tieners of persone bo 'n bepaalde ouderdom, te kan vergelyk.
- 'n Onderzoek na die invloed van situasionele faktore op impulsiewe aankoopgedrag, byvoorbeeld in 'n groep koop *versus* alleen koop, die doel van die aankoop (is dit 'n geskenk vir iemand of is dit 'n aankoop vir die individu self) of watter tyd van die dag 'n aankoop gemaak word.
- 'n Onderzoek na die invloed van fisiese omgewingsfaktore op impulsiewe aankoopgedrag, byvoorbeeld die atmosfeer binne 'n winkel of watter tipe musiek binne 'n winkel gespeel word.
- 'n Onderzoek na hoe bepaalde bemerkingsfaktore impulsiewe aankoopgedrag aanmoedig en watter faktore die sterkste invloed op impulsiewe aankoopgedrag uitoefen, byvoorbeeld kredietkaarte, winkels wat verlengde ure handhaaf of uitstallings binne die winkel.
- 'n Onderzoek na die rol van moderator veranderlikes soos kultuur en persoonlikheid op die impulsiewe aankoopgedrag van die verbruiker.
- 'n Onderzoek na verbruikers se vlak van tevredenheid of ontevredenheid met betrekking tot hul impulsiewe aankoopgedrag oor die algemeen of met betrekking tot een of meer produkkategorieë.
- 'n Studie rakende die "donker" kant van impulsiewe aankoopgedrag met ander woorde waar die gedrag oorgaan in kompulsiewe gedrag.

Die resultate van studies in hierdie rigtings kan met soortgelyke studies in ander lande of selfs ander geografiese areas in Suid-Afrika vergelyk word. Sodoende kan vasgestel word of faktore wat impulsiewe aankoopgedrag in Suid-Afrika beïnvloed ook die impulsiewe aankoopgedrag van byvoorbeeld verbruikers in die Verenigde State van Amerika beïnvloed of van verbruikers in 'n ander geografiese area in Suid-Afrika.

Hierdie studie was slegs 'n klein studie wat twee belangrike navorsingsrigtings in verbruikersgedrag, naamlik impulsiewe aankoopgedrag en lewenstyl, ondersoek het. Die navorser glo dat dit belangrik vir beide teorie en praktyk sal wees om die bovermelde velde afsonderlik en gekombineerd verder te ondersoek. Die bovermelde voorstelle vir verdere studies soos vanuit die huidige studie geïdentifiseer, kan 'n bydrae tot die huidige kennisbasis van verbruikersgedrag en spesifiek tot navorsing oor impulsiewe aankoopgedrag en lewenstyl lewer.

5.6 HOOFSTUKSAMEVATTING: HOOFSTUK 5

Die Suid-Afrikaanse kleinhandelmark dien as 'n dinamiese en unieke omgewing wat voortdurend verander en meer kompleks word. Een van die belangrike faktore wat deur die kleinhandelaar en bemarker in aanmerking geneem moet word by die beplanning van bemarkingstrategieë is die toename in impulsiewe aankoopgedrag van die jong verbruikersmark. Om optimaal in hierdie koopkrag te investeer moet die Suid-Afrikaanse kleinhandelmark kennis neem van hierdie groeiende marksegment en hul spanderingspatrone. Bemarkingstrategieë moet fokus op die teikening van die behoeftes van hierdie groeiende marksegment. Die verbruikersgedrag van individue wat impulsief aankoop, is 'n studierigting wat nog nie in Suid-Afrika in-diepte ontgin is nie. Hierdie studie lewer gevolglik 'n bydrae tot die uitbreiding van die basiese kennisbasis rakende 'n kombinasie van impulsiewe aankoopgedrag en lewenstyl en tot die studieveld van verbruikersgedrag.

VERWYSINGSLYS

- Abratt, R. & Goodey, S.D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111-121.
- Anderson, W.T. & Golden, L.L. (1984). Lifestyle and psychographics. A critical review and recommendation. *Advances in Consumer Research*, 11, 405-411.
- Andrews, D., Nonnecke, B. & Preece, J. (2003). Electronic survey methodology: A case study in reaching hard to involve Internet users. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 16(2), 185-210.
- Ansbacher, H.L. (1967). Life style: A historical and systematic review. *Journal of Individual Psychology*, 23, 191-212.
- Applebaum, W. (1951). Studying consumer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, 16, 172-178.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. (5th ed.). South-Western College Publishing.
- Babbie, E. & Mouton, J. (2002). *The practise of social research*. (South African Ed.). Cape Town, South Africa: Oxford University Press.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998). Impulsive purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research*, 1(2), 99-114.
- Beatty, S.E. & Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Beatty, S.E. & Smith, S.M. (1987). External Search Effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.

- Bellenger, D.N. & Korgaonkar, P.K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Bellenger, D.N., Robertson, D.H. & Hirschman, E.C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18, 15-18.
- Belk, R.W. & Pollay, R.W. (1985). Images of ourselves: The good life in twentieth century advertising. *Journal of Consumer Research*, 11, 887-897.
- Berman, B. & Evans, J.R. (1992). Retail Management. A strategic approach. (5th ed.). New York: Macmillan Publ. Co.
- Bhaskaran, V. (2003). *How to effectively conduct an online survey*. Retrieved September 21, 2005 from <http://www.marketingprofs.com/>.
- Bosnjak, M.M. & Tuten, T.L. (2001). Classifying response behaviors in web-based surveys. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(3) (April). Retrieved June 15 2006, from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue3/boznjak.html>.
- Brislin, R.W. (1970). Back translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-cultural research*, 1, 185-216.
- Burroughs, J.E. (1996). Product symbolism, self meaning and holistic matching: The role of information processing in impulsive buying. *Advances in Consumer Research*, 23, 463-469.
- Cant, M., Brink, A. & Brijbal, S. (2006). *Consumer behaviour*. Cape Town: Juta & Co. Ltd.
- Chen-Yu, J.H. & Seock, Y-K. (2002). Adolescents' clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: A comparison of male/female and impulse/nonimpulse shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(1), 50-77.

- Cho, H. & LaRose, R. (Winter, 1999). Privacy issues in Internet surveys. *Social Science Computer Review*, 17(4), 421-434.
- Clover, V.T. (1950). Relative importance of impulse buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 25, 66-70.
- Cobb, C.J. & Hoyer, W.D. (1986). Planned versus impulse purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-408.
- Cohen, J.W. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Consumer Scope. (2005). Retrieved December 4, 2006 from www.consumerscope.co.za.
- Couper, M.P. (2000). Web surveys: A review of issues and approaches. *Public Opinion Quarterly*, 64(4), 464-494.
- Couper, M.P., Traugott, M.W. & Lamias, M.J. (2001). Web survey design and administration. *Public Opinion Quarterly*, 65(2), 230-253.
- Creative Research Systems. (2005, June). Survey Design. In *The survey systems tutorial revised (Chapter 3)*. Retrieved September 21, 2005 from www.surveysystem.com/sdesign.htm
- D'Antoni, J.S. & Shenson, H.L. (1973). Impulse buying revisited: A behavioral typology. *Journal of Retailing*, 49(1), 63-76.
- Dias, L.P. (2003). Generational buying motivations for fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(1), 78-86.

- Dillman, D.A., (2000). Mail and internet surveys: The Tailored Design method. (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Dillon, W.R., Madden, T.J. & Firtle, N.H. (1994). *Marketing research in a marketing environment*. (3rd ed.). Illinois: Irwin
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93, 187-206.
- Dittmar, H. & Drury, J. (2000). Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21, 109-142.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Douglas, S.P. & Urban, C.D. (1977). Life-style analysis to profile women in international markets. *Journal of Marketing*, 40(3), 46-54.
- Du Plessis, P.J. & Rousseau, G.G. (2003). *Buyer behaviour: A multi-cultural approach*. (3rd ed.). Cape Town: Oxford University Press.
- Du Preez, R. (2001). *Female apparel shopping behavior within a multi-cultural consumer society: Variables, market segments, profiles and implications*. Unpublished doctoral thesis, University of Stellenbosch.
- Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.

- Engel, J.F. & Blackwell, R.D. (1982). *Consumer behavior*. (4th ed.). Chicago: The Dryden Press, Saunders College Publishing.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. (8th ed.). New York: The Dryden Press.
- Feiteboek. (2006). *Afdeling 1: Studente Inskrywings 2006*. Opgestel deur: Afdeling Institusionele Beplanning. Universiteit Stellenbosch.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. (2nd ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Fox, R. (1989). *Die tipering van verbruikerslewenstyle*. Ongepubliseerde Magistertesis, Universiteit van Stellenbosch.
- Friese, S. (2000). *Self-concept and identity in a consumer society: Aspects of symbolic product meaning*. Tectum-Verlag. Marburg.
- Gardner, M.P. & Rook, D.W. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. In M Houston (ed.). *Advances in Consumer Research* (15, pp. 127-130). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Gonzalez, A.M. & Bello, L. (2002). The construct "life style" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 51-85.
- Green, B.F. (1978). In defence of measurement. *American Psychologist*, 33, 664-670.
- Gronlund, N.E. (1985). *Measurement and evaluation in teaching*. (5th ed.). New York: Macmillan.

- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*. (5th ed.). New Jersey, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Han, Y.K., Morgan, G.A., Kotsiopulos, A. & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Hausman, A. (2000). A Multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A. (1992). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. (5th ed.). Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. & Best, R.J. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (10th ed.). New York: McGraw-Hill
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hoch, S.J. & Loewenstein, G.F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492-507.
- Huysamen, G.K. (1994). *Methodology for social and behavioral sciences*. Halfway House: International Thomson Publishers.
- Iyer, E.S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.

- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun, S. & Beatty, S.E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- Kacen, J.J. & Lee, J.A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kerlinger, F.N. & Lee, H.B. (2000). *Foundations of behavioral research*. (4th ed.). USA: Wadsworth, Thompson Learning.
- Kaiser, H.F. (1961). A note on Guttman's lower bound for the number of common factors. *British Journal of Statistical Psychology*, 14(1), 1-2.
- Kaiser, S.B. (1997). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context*. (2nd ed.). New York: Fairchild Publications.
- Kaynak, E. & Kara, A. (1998). Consumer ethnocentrism and lifestyle orientations in an emerging market economy. *Management International Review*, 38, 55-72.
- Kaynak, E. & Kara, A. (2001). An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioural tendencies: A comparative study in two CIS states. *International Journal of Advertising*, 20, 455-482.
- Keller, G. & Warrack, B. (2003). *Statistics for management and economics*. (6th ed.). USA: Brooks/Cole - Thomson Learning, Inc.
- Kesi'c, T. & Piri-Rajh, S. (2003). Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croation families. *British Food Journal*, 105(3), 162-174.
- Kinley, T.L., Conrad, C.A. & Brown, G. (2000). Personal vs. non-personal sources of information used in the purchase of men's apparel. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 24(1), 66-73.

- Kim, J.O. & Mueller, C.W. (1978). *Factor analysis: Statistical methods and practical issues*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Kollat, D.T. & Willett, R.P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31.
- Kollat, D.T. & Willett, R.P. (1969). Is impulse purchasing really a useful concept in marketing decisions? *Journal of Marketing*, 33, 79-83.
- Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.
- Kwon, Y. (1987). Daily clothing selection: Interrelationships among motivating factors. *Clothing and Textiles Research Journal*, 5(2), 21-27.
- Kwon, H.H. & Armstrong, K.L. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 151-163.
- Lazer, W. (1969). *Lifestyle concepts and marketing*. In JU McNeal (ed.), *Dimensions of consumer behavior*. (pp. 185-194). New York: Apple & Century-Crotts.
- Lin, C-H. & Lin, H-M. (2005). An exploration of Taiwanese adolescents' impulsive buying tendency. *Adolescence*, 40(157), 215-223.
- Logue, A.W. & Chavarro, A. (1992). Self-control and impulsiveness in preschool children. *The Psychological Record*, 42, 189-204.
- Loudon, D.L. & Della Bitta, A.J. (1984). *Consumer behavior: Concepts and applications*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Ma, Y.J. & Niehm, L.S. (2006). Service expectations of older generation Y customers: An examination of apparel retail settings. *Managing Service Quality*, 16(6), 620-640.
- Maheswaran, D. & Shavitt, S. (2000). Issues and new directions in global consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 59-66.
- Mai, N.T.T., Jung, K., Lantz, G. & Loeb, S.G. (2003). An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: A study of urban consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11(2), 13-35.
- Markin, R. (1982). *Marketing: Strategy and management*. (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Martin, C.A. & Turley, L.W. (2004). Malls and consumption motivation: An exploratory examination of older Generation Y consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 464-475.
- McConatha, J.T., Lightner, E. & Deaner, S.L. (1994). Culture, age and gender as variables in the expression of emotion. *Journal of Social Behavior and Personality*, 9(3), 481-488.
- Michalak, E.E. & Szabo, A. (1998). Guidelines for Internet research: An update. *European Psychologist*, 3(1), 70-75.
- Michman, R.D. (1991). *Lifestyle market segmentation*. New York: Praeger Publishers.
- Mick, D.G., DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17, 322-332.
- Mick, D.G., DeMoss, M. & Faber, R.J. (1992). A projective study of motivations and meanings of self-gifts: Implications for retail management. *Journal of Retailing*, 68, 122-144.

- Mogelonsky, M. (1994). Poor and unschooled, but a smart shopper. *Journal of American Demographics*, 16(7), 14-15.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Inc.
- O'Guinn, T.C. & Faber, R.J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Omar, O. & Kent, A. (2001). International airport influences on impulsive shopping: Trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 226-235.
- Oppenheim, A.N. (1992). *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*. New York: Pinter Publishers.
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual*. (2nd ed). Berkshire: Open University Press, McGraw-Hill House.
- Park, J.H. & Lennon, S.J. (2004). Television apparel shopping: Impulse buying and parasocial interaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(3), 135-144.
- Park, E.J. Kim, E.Y. & Fornay, J.C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Peck, J. & Childers, T.L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59, 765-769.
- Pessemier, E.A. & Tigert, D.J. (1966). Personality, activity, and attitude predictors of consumer behavior. In JS Wright & JL Goldstucker (Eds.). *New Ideas for Successful Marketing*. (pp. 332-347). Chicago, IL: American Marketing Association.

- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. In R Holman & M Solomon (eds.). *Advances in Consumer Research*. (Vol 18, pp. 509-514). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Piron, F. (1993). A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers. In L McAlister & M Rothschild (eds.). *Advances in Consumer Research*. (Vol 20, pp. 341-344). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Plummer, J.T. (January, 1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87-113.
- Reynolds, F.D, Darden, W.R. & Martin, W.S. (1974/1975). Developing an image of the store-loyal customer. *Journal of Retailing*, 50(4), 73-84.
- Roach, M.E. & Eicher, J.B. (1973). *The visible self: Perspectives on dress*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Rochat, R. (1993). Application of lifestyle research to consumer wardrobe planning. *Journal of Home Economics*, Fall, 45-53.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D.W. & Gardner, M. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.

- Rook, D.W. & Hoch, S.J. (1985). Consuming impulses. In M Holbrook & E Hirschman (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 12, pp. 23-27). Provo, UT: Association for Consumer Research
- SAARF LSM (2007a). Living standards measure. *Workshop Presentation*. Johannesburg. Retrieved March 20, 2007 from <http://www.saarf.co.za>
- SAARF LSM (2007b). *Living standards measure*. Retrieved March 20, 2007 from <http://www.saarf.co.za/LSM/lsm-article.htm>
- Seo, J., Hathcote, J.M. & Sweaney, A.L. (2001). Casualwear shopping behaviour of college men in Georgia, USA. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(3), 208-222.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior*. (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior*. (8th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Shamdasani, P.N. & Rook, D.W. (1989). An exploratory study of impulse buying in an oriental culture: The case of Singapore. *Singapore Marketing Review*, 4, 7-20.
- Shannon, D.M., Johnson, T.E., Searcy, S. & Lott, A. (2002). Using electronic surveys: Advice from survey professionals. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 8(1). Retrieved September 22, 2005 from <http://PAREonline.net/getvn.asp?v=8&n=1>.

- Shim, S. & Bickle, M.C. (1994). Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Smith, W.P. & Barnard, A.L. (1988). Prestasiebeoordeling. 'n Faktoranalitiese geldigheidstudie. *Journal of Industrial Psychology*, 14(2), 19-24.
- Solomon, D.J. (2001). Conducting web-based surveys. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(19). Retrieved September 22, 2005 from <http://PAREonline.net/getvn.asp?v=7&n=19>.
- Solomon, M.R. (1996). *Consumer behavior: Buying, having and being*. (3rd ed.). London: Prentice-Hall International.
- Solomon, M.R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having and being*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International.
- Sproles, G.B. (1979). *Fashion: Consumer behavior toward dress*. Minneapolis, Minnesota: Burgess Publishing Company.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (1996). *Using multivariate statistics*. (3rd ed.). New York: HarperCollins College Publishers.
- Tauber, E.M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-59.
- Terblanché, N.S. (1998). *Retail Management*. South Africa. International Thomson Publishing.

- Thompson, C.J., Locander, W.B. & Pollio, H.R. (1990). The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married woman. *Journal of Consumer Research*, 17, 346-361.
- Touliatos, J. & Compton, N.H. (1988). *Research methods in Human Ecology/Home Economics*. Ames, Iowa: Iowa State University Press.
- VALS (2007). Retrieved January 25, 2007 from <http://www.sric-bi.com/VALS/>.
- Viljoen, H. (1989). *'n Lewenstyltipering van Sportmanne*. Ongepubliseerde Magistertesis, Universiteit van Stellenbosch.
- Visser, E.M. & Du Preez, R. (1996). Profiling the mature female apparel shopper. *Journal of Dietetics and Home Economics*, 24(1), 1-6.
- Visser, E.M., Du Preez, R. & Du Toit, J.B. (1996). The mature female consumer clothing shopper: Profiles and shopping behavior. *Journal of Industrial Psychology*, 22(2), 12-19.
- Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10, 43-57.
- Weinstein, A. (1987). *Market segmentation: Using demographics, psychographics and other segmentation techniques to uncover and exploit new markets*. Chicago III: Probus Publishing Company.
- Welles, G. (1986). We're in the habit of impulse buying. *USA Today*, 21 May, p. 1.
- Wells, W.D. (Ed.). (1974). *Life style and psychographics*. Chicago: American Marketing Association.

- Wells, W.D. (1975). Psychographics: A critical review. *Journal of Marketing Research*, 12, 196-213.
- Wells, W.D. & Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Wells, W.D. & Tigert, D.J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35.
- West, J.C. (1951). Results of two years of study into impulse buying. *Journal of Marketing*, 15, 362-363.
- Weun, S., Jones, M.A. & Beatty, S.E. (1998). Development and validation of the Impulse Buying Tendency Scale. *Psychological Reports*, 82, 1123-1133.
- Wilkie, W.L. (1986). *Consumer behavior*. New York: John Wiley.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.
- Youn, S. & Faber, R.J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.
- Zats, D. (2000). Create effective e-mail surveys. *HR Magazine*, 45, 97.
- Zietsman, L. (2006). *Profiling male apparel consumers: Demographic characteristics, lifestyle, shopping orientation, patronage behaviour and shopping mall behaviour*. Unpublished Master's Thesis, Stellenbosch University.



UNIVERSITEIT STELLENBOSCH-UNIVERSITY
FOR RESEARCH AND KNOWLEDGE GROWTH

Tel.: 808-4623
Navrae: Maryke Hunter-Hüsselmann

31 Maart 2006

Me L-C Roux
Menslike Hulpbronne
Universiteit van Stellenbosch
STELLENBOSCH
7602

Geagte me Roux

AANSOEK VIR ETIESE BEOORDELING

Met verwysing na u aansoek in bovermelde verband, is dit vir my aangenaam om u mee te deel dat u projek *Die lewenstyltipering van 'n impulsiewe studente aankoper* deur Subkomitee A goedgekeur is. Die kwessie rondom die elektroniese verspreiding van die vraelys is ook tydens 'n vergadering met o.a. prof Johann Groenewald en uself uitgeklaar en ons vertrou dat u navorsing nou goed op dreef kan kom.

Sterkte word u toegewens met u verdere navorsingsaktiwiteite.

Die uwe

(ME.) ME. M. HUNTER-HÜSSELMANN
ns.SENIOR DIREKTEUR: NAVORSING (GEESTES- EN SOSIALE WETENSKAPPE)

G:\POELIANO-dokumente\GW koörd doks\Subkomitee A\Etikel\Briewe\2006\b-roux1.doc

BYLAAG B**DIE LEWENSTYLTIPERING VAN 'N IMPULSIEWE STUDENTE-AANKOPER**

Geagte Respondent

To complete the questionnaire in English, please click [here](#).

Me L Roux is tans 'n ingeskrewe magisterstudent aan die Departement Bedryfsielkunde en werk aan 'n voltesis magister met die titel: "Die lewenstyltipering van 'n impulsiewe studente-aankoper". Die oorkoepelende doelstelling van die studie is die identifisering en tipering van kenmerkende lewenstylsegmente van studente aan die Universiteit Stellenbosch en die koppeling van sodanige lewenstyle aan impulsiewe aankoopgedrag. Daar gaan dus gepoog word om 'n verbruikersprofiel ten opsigte van studente en hul impulsiewe aankoopgedrag saam te stel.

U steun en bydrae word benodig om die studie te voltooi. U deelname is vrywillig en die inligting sal vertroulik hanteer word. Die inligting sal nie tot nadeel van enige respondent aangewend word nie. Die voltooide vraelyste sal slegs deur me L Roux gesien word en sal vernietig word sodra die response in die databasis ingevoer is en die data ontleed is.

Maak asseblief seker dat u al die vrae/stellings beantwoord voordat u die voltooide vraelys elektronies terugstuur deur een keer op die **STUUR**-opsie in die vraelys te klik. Die voltooide vraelyste moet asseblief voor of op 21 Augustus 2006 teruggestuur word.

Na afloop van die studie sal 'n gelukkige trekking gedoen word waarvolgens drie respondente 'n koopbewys ter waarde van R250.00 elk kan wen.

Indien u in die resultate van die studie sou belangstel is u welkom om me Roux te kontak by die volgende e-posadres: **lcr@sun.ac.za**

Dankie vir u samewerking en ondersteuning.

AAN ALLE RESPONDENTE**Die doelstelling van die studie**

Die doelstelling van hierdie studie is om deur middel van 'n empiriese ondersoek te poog om individuele impulsiewe aankoopgedrag asook die frekwensie van hul impulsiewe aankoopgedrag te kwantifiseer met behulp van hierdie vraelys. 'n Lewenstylprofiel sal gevolglik van hierdie verbruikersegment(e) saamgestel word.

Formaat van die vraelys

Die vraelys bestaan uit die volgende vier afdelings:

1. Afdeling A – Demografiese inligting – 9 items wat handel oor u persoonlike besonderhede;
2. Afdeling B – Aankoopgedrag – 26 items wat handel oor u aankoopgedrag;
3. Afdeling C – Aktiwiteite en belangstellings – 48 items wat handel oor die aktiwiteite wat u beoefen en u belangstellings; en
4. Afdeling D – Opinies – 10 items wat handel oor u opinie omtrent sekere kwessies.

LET ASSEBLIEF DAAROP DAT DIE SKALE VAN DIE AFDELINGS VAN MEKAAR VERSKIL.

Instruksies vir die invul van die vraelys

Lees asseblief die vraelys en voltooi die stellings/vrae. Die invul van die vraelys sal nie langer as 20 minute van u tyd in beslag neem nie. Maak asseblief seker dat u al die stellings/vrae voltooi. Daar is geen korrekte of verkeerde antwoorde nie.

Woordskrywings

Lewenstyl

Lewenstyl verwys na stellings wat die aktiwiteite, belangstellings en opinies van verbruikers beskryf.

Impulsiewe aankope

'n Aankoop wat gemaak word wanneer 'n individu 'n “op die ingewing van die oomblik”, onverwagte impuls om 'n produk onmiddellik aan te koop ervaar, sonder om noodwendig oorweging aan die gevolge daarvan te skenk.

AFDELING A: DEMOGRAFIESE INLIGTING

Die volgende vrae handel oor u persoonlike besonderhede. Dit is slegs vir navorsingsdoeleindes en word dus vertroulik hanteer.

Klik asseblief in die toepaslike blokkie. Merk asseblief slegs een opsie by elke vraag.

- | | | | |
|----|--|-----------|----------------------|
| 1. | Wat is u geslag? | Manlik | <input type="text"/> |
| | | Vroulik | <input type="text"/> |
| 2. | Wat is u ouderdom? | | <input type="text"/> |
| | (Verskaf asseblief u ouderdom in die blokkie, bv 19) | | |
| 3. | Wat is u huistaal? | Afrikaans | <input type="text"/> |
| | | Engels | <input type="text"/> |
| | | Xhosa | <input type="text"/> |
| | | Ander | <input type="text"/> |
| 4. | Aan watter Fakulteit is u 'n ingeskrewe student? | | <input type="text"/> |
| | AgriWetenskappe | | <input type="text"/> |
| | Ekonomiese en Bestuurswetenskappe | | <input type="text"/> |
| | Gesondheidswetenskappe | | <input type="text"/> |
| | Ingenieurswese | | <input type="text"/> |
| | Lettere en Sosiale Wetenskappe | | <input type="text"/> |
| | Natuurwetenskappe | | <input type="text"/> |
| | Opvoedkunde | | <input type="text"/> |
| | Regsgeleerdheid | | <input type="text"/> |
| | Teologie | | <input type="text"/> |

5. Is u 'n voorgraadse of nagraadse student?

Voorgraads

Nagraads

6. Studeer u voltyds of deelyds?

Voltyds

Deelyds

7. Besit u 'n motor?

Ja

Nee

8. Wat is u totale maandelikse besteebare inkomste? (Sakgeld wat jy op jouself kan spandeer).

Minder as R500

R501 – R750

R751 – R900

R901 – R1 100

R1 101 – R1 350

Meer as R1 350

9. Hoeveel van u maandelikse besteebare inkomste spandeer u min of meer aan klere vir uself?

Minder as R99

R100 – R199

R200 – R299

R300 – R399

R400 – R499

Meer as R500

AFDELING B: AANKOOPGEDRAG

Die volgende stellings en vrae handel oor u aankoopgedrag. Sommige vrae mag herhalend voorkom, maar dit is nodig om u opinie te bevestig. Daar is geen korrekte of verkeerde antwoorde nie.

Dui asseblief aan hoe gereeld u die volgende omstandighede ervaar wanneer u klere koop deur in die toepaslike blokkie te klik. Merk asseblief slegs een opsie by elke stelling.

		Nooit	Per geleentheid (1 keer per maand)	Soms (2 keer per maand)	Gereeld (3 keer per maand)	Baie gereeld (4 keer per maand of meer)
Beplande impulsiewe aankoopgedrag						
1.	Nadat ek eers in die winkel rondgeloop het, besluit ek watter klere ek wil koop.	1	2	3	4	5
2.	Wanneer ek by die winkel kom, verwag ek om klere te kry wat ek wil koop.	1	2	3	4	5
3.	Terwyl ek in die winkel rondloop, is ek geneig om te besluit watter klere ek wil koop.	1	2	3	4	5
4.	Ek koop klere as dit op 'n uitverkoop is.	1	2	3	4	5
5.	Ek koop klere as dit 'n spesiale aanbieding is.	1	2	3	4	5

Herinnerings-impulsiewe aankoopgedrag						
6.	Wanneer ek klere sien wat ek voorheen gesoek het, koop ek dit alhoewel ek winkel toe gegaan het om ander items te koop.	1	2	3	4	5
7.	Alhoewel ek om ander redes winkel toe gegaan het, koop ek klere indien ek dink ek dit nodig het.	1	2	3	4	5
8.	Ek koop klere indien dit my herinner aan 'n kledingstuk wat ek graag wil hê.	1	2	3	4	5
9.	Wanneer ek klere sien, wat my aan 'n spesifieke insident herinner, koop ek dit.	1	2	3	4	5
10.	Wanneer ek klere sien, wat my aan 'n spesifieke ervaring herinner, koop ek dit.	1	2	3	4	5

Mode-georiënteerde impulsiewe aankoopgedrag						
11.	Sodra ek klere in 'n nuwe modestyl sien, koop ek dit.	1	2	3	4	5
12.	Ek hou daarvan om klere met nuwe modekenmerke te koop om dit uit te toets.	1	2	3	4	5
13.	Ek hou daarvan om klere, wat pas bekend gestel is, te koop.	1	2	3	4	5

		Nooit	Per geleentheid (1 keer per maand)	Soms (2 keer per maand)	Gereeld (3 keer per maand)	Baie gereeld (4 keer per maand of meer)
14.	Wanneer ek klere met 'n nuwe styl in verskillende kleure sien, koop ek een van elke kleur.	1	2	3	4	5
15.	Wanneer ek klere sien wat van 'n besondere materiaal gemaak is, koop ek dit.	1	2	3	4	5

Suiwer impulsiewe aankoopgedrag						
16.	Ek koop klere wat ek verplig voel om te koop.	1	2	3	4	5
17.	Ek koop enige kledingstuk waarvan ek hou sonder om twee keer daaroor te dink.	1	2	3	4	5
18.	Indien ek werklik van die klere hou, kan ek die aankoop daarvan nie weerstaan nie.	1	2	3	4	5
19.	Ek koop gereeld impulsief klere.	1	2	3	4	5
20.	"Doen dit net" beskryf die manier hoe ek klere koop.	1	2	3	4	5

Beplande aankoopgedrag						
21.	Voordat ek winkel toe gaan, beplan ek deeglik watter klere ek wil koop.	1	2	3	4	5
22.	Ek koop nie net 'n kledingstuk omdat ek nie die een kan kry wat ek aanvanklik wou koop nie.	1	2	3	4	5
23.	Ek probeer nie ander klere koop as wat ek oorspronklik beplan het nie.	1	2	3	4	5
24.	Voordat ek winkel toe gaan, stel ek 'n inkopielys op van die klere wat ek wil koop.	1	2	3	4	5
25.	Ek koop slegs die klere wat op my inkopielys is.	1	2	3	4	5

Frekwensie van impulsiewe aankoopgedrag						
26.	Hoe gereeld koop u op die ingewing van die oomblik klere?	1	2	3	4	5

AFDELING C: AKTIWITEITE EN BELANGSTELLINGS

Die volgende stellings handel oor u aktiwiteite en belangstellings. Dui asseblief aan hoe gereeld u aan die volgende aktiwiteite deelneem of die volgende plekke besoek deur in die toepaslike blokkie te klik. Merk asseblief slegs een opsie by elke stelling.

		Nooit	Per geleentheid (1 keer per maand)	Soms (2 keer per maand)	Gereeld (3 keer per maand)	Baie gereeld (4 keer per maand of meer)
1.	Fliek	1	2	3	4	5
2.	Dobbel	1	2	3	4	5
3.	'n Loterykaartjie koop	1	2	3	4	5
4.	Stokperdjie/praktiese projekte (Do-it-yourself) beoefen	1	2	3	4	5
5.	Bak/Kook	1	2	3	4	5
6.	Sportbyeenkomste	1	2	3	4	5
7.	Museum/Kunsgalery	1	2	3	4	5
8.	Ballet/Opera/Teater	1	2	3	4	5
9.	Musiekkonsert	1	2	3	4	5
10.	Vlooiemark/Kunsmark	1	2	3	4	5
11.	Kroeg/Nagklub/Partytjie	1	2	3	4	5
12.	Onthaal vriende tuis	1	2	3	4	5
13.	Uiteet by 'n restaurant	1	2	3	4	5
14.	Familiebyeenkomste	1	2	3	4	5
15.	Inkopies saam met vriende om sosiaal te verkeer	1	2	3	4	5
16.	Winkelsentrums	1	2	3	4	5
17.	Fisiese oefeninge (bv bergklim, fietsry, branderplankry)	1	2	3	4	5
18.	Gimnasium	1	2	3	4	5
19.	Gesond eet	1	2	3	4	5
20.	'n Vitamienaanvulling drink	1	2	3	4	5
21.	Gesondheidstydskrifte lees (bv <i>Shape</i> , <i>Men's Health</i>)	1	2	3	4	5
22.	Kerk/Kerkaktiwiteite	1	2	3	4	5
23.	Gemeenskapsprojekte (bv geld insamel vir liefdadigheid)	1	2	3	4	5

		Nooit	Per geleentheid (1 keer per maand)	Soms (2 keer per maand)	Gereeld (3 keer per maand)	Baie gereeld (4 keer per maand of meer)
24.	Studenteverenigings	1	2	3	4	5
25.	Klere koop	1	2	3	4	5
26.	Klere aanpas	1	2	3	4	5
27.	Stylvol aantrek	1	2	3	4	5
28.	Klere koop by uitverkopings	1	2	3	4	5
29.	Klere koop by boetieks	1	2	3	4	5
30.	Klere koop by ontwerperswinkels (bv YDE, Jenni Button, Hilton Weiner)	1	2	3	4	5
31.	Modetydskrifte lees (bv <i>Elle</i> , <i>Glamour</i> , <i>GQ</i>)	1	2	3	4	5
32.	Wenskoper (Window-shopping)	1	2	3	4	5
33.	Modevertoning	1	2	3	4	5
34.	Swarf op die internet	1	2	3	4	5
35.	Gesels in 'n kletskamer op die internet	1	2	3	4	5
36.	Rekenaarspeletjies speel	1	2	3	4	5
37.	Lees nuus-/sportgebeure/weervoorspellings op die internet	1	2	3	4	5
38.	Soek produk-/diensinligting op die internet	1	2	3	4	5
39.	Koop produkte op die internet	1	2	3	4	5
40.	Doen banksake op die internet	1	2	3	4	5
41.	Koop rekenaarsagteware-/hardeware	1	2	3	4	5
42.	Rekenaaruitstallings	1	2	3	4	5
43.	Rekenaartydskrifte lees (bv <i>Brainstorm</i>)	1	2	3	4	5
44.	Kyk televisie/video's/DVD's	1	2	3	4	5
45.	Luister radio	1	2	3	4	5
46.	Lees tydskrifte	1	2	3	4	5
47.	Lees koerante	1	2	3	4	5
48.	Lees boeke	1	2	3	4	5

AFDELING D: OPINIES

Die volgende stellings handel oor u opinie omtrent sekere kwessies. Dui asseblief aan tot watter mate u saamstem met, of verskil van die stellings hieronder deur in die toepaslike blokkie te klik. Merk asseblief slegs een opsie by elke stelling.

		Stem beslis nie saam nie	Stem nie saam nie	Onseker	Stem saam	Stem beslis saam
1.	Opleiding is 'n belegging in jouself.	1	2	3	4	5
2.	Meer moet gedoen word om die vlak van opleiding in Suid-Afrika te verhoog.	1	2	3	4	5
3.	'n Na-skoolse kwalifikasie is belangrik.	1	2	3	4	5
4.	Rekenaargeletterdheid is belangrik.	1	2	3	4	5
5.	Vorbereiding vir klasse/toetse/eksamens is belangrik.	1	2	3	4	5
6.	'n Vrou kan haar voorkoms met grimering verbeter.	1	2	3	4	5
7.	Om modieus aan te trek is belangrik.	1	2	3	4	5
8.	Die toekoms hou vir my groot en opwindende geleenthede in.	1	2	3	4	5
9.	Ek sien uit daarna om op my eie voete te staan.	1	2	3	4	5
10.	Ek is optimisties oor die toekoms.	1	2	3	4	5

Dankie vir u tyd en samewerking met die invul van die vraelys.

THE LIFESTYLE TYPOLOGY OF AN IMPULSIVE STUDENT BUYER

Dear Respondent

Om die vraelys in Afrikaans te beantwoord, klik asseblief [hier](#).

Ms L Roux is a master's student at the Department of Industrial Psychology and is working on a full master's thesis entitled "The lifestyle typology of an impulsive student buyer". The central objective of the study is the identification and typification of characteristic lifestyle segments of students at Stellenbosch University and the linking of such lifestyles to impulsive buying behaviour. She will therefore be compiling a consumer profile of students and their impulsive buying behaviour.

Your support and contribution to complete the study is needed. Your participation is voluntary and your information is confidential. No information will be used to the detriment of any respondent. The completed questionnaires will only be seen by ms Roux and will be destroyed after the responses have been captured on the database and the data is analysed.

Please ensure that you have completed all the questions/statements before submitting the completed questionnaire electronically by clicking once on the **SUBMIT** button in the questionnaire. Please submit the completed questionnaire on or before 21 August 2006.

After completion of the study a lucky draw will be held and three respondents can win a shopping voucher to the value of R250.00 each.

You are welcome to contact ms Roux at [**lcr@sun.ac.za**](mailto:lcr@sun.ac.za) for the results of the study.

Thank you for your cooperation and support.

TO ALL RESPONDENTS**The objective of the study**

The objective of this study is to quantify, with the aid of this questionnaire, both the impulsive buying behaviour and the individuals' frequency of impulsive buying behaviour by means of an empirical investigation. A lifestyle profile will then be compiled from this consumer segment(s).

Format of the questionnaire

The questionnaire consists of the following four sections:

5. Section A – Demographic information – 9 items dealing with your personal particulars;
6. Section B – Buying behaviour – 26 items dealing with your buying behaviour;
7. Section C – Activities and interests – 48 items dealing with your activities and interests;
and
8. Section D – Opinions – 10 items dealing with your opinion on certain issues.

PLEASE NOTE THAT THE MEASURING SCALES OF THE SECTIONS DIFFER FROM ONE ANOTHER.

Instructions for the completion of the questionnaire

Please read the questionnaire and complete the statements or questions. The questionnaire should not take longer than 20 minutes to complete. Please ensure that you complete all the statements and questions. There are no correct or incorrect answers.

Definitions

Lifestyle

Lifestyle refers to statements describing the activities, interests and opinions of consumers.

Impulsive buying

A purchase that is made when an individual experiences an “on the spur of the moment”, unexpected impulse to buy a product immediately without necessarily considering the consequences of the buy.

SECTION A: DEMOGRAPHIC INFORMATION

The questions below deal with your personal particulars. These are for research purposes only and are therefore confidential.

Please click the appropriate button. Click only one option for each question.

1. What gender are you?

Male

☐

Female

☐

2. How old are you?

(Please provide your age in years in the block, e.g. 19)

3. What is your home language?

Afrikaans

☐

English

☐

Xhosa

☐

Other

☐

4. At which faculty are you enrolled as a student?

AgriSciences

☐

Arts and Social Sciences

☐

Economic and Management Sciences

☐

Education

☐

Engineering

☐

Health Sciences

☐

Law

☐

Science

☐

Theology

☐

5. Are you an undergraduate or a postgraduate student?
- | | |
|---------------|----------------------|
| Undergraduate | <input type="text"/> |
| Postgraduate | <input type="text"/> |
6. Are you studying full time or part time?
- | | |
|-----------|----------------------|
| Full time | <input type="text"/> |
| Part time | <input type="text"/> |
7. Do you own a car?
- | | |
|-----|----------------------|
| Yes | <input type="text"/> |
| No | <input type="text"/> |
8. What is your total monthly expendable income (pocket money that you can spend on yourself)?
- | | | |
|--|---------------------------------------|--|
| <input type="text"/>
Less than R500 | <input type="text"/>
R501–R750 | <input type="text"/>
R751–R900 |
| <input type="text"/>
R901–R1 100 | <input type="text"/>
R1 101–R1 350 | <input type="text"/>
More than R1 350 |
9. About how much of your monthly expendable income do you spend on clothing for yourself?
- | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|--|
| <input type="text"/>
Less than R99 | <input type="text"/>
R100–R199 | <input type="text"/>
R200–R299 |
| <input type="text"/>
R300–R399 | <input type="text"/>
R400–R499 | <input type="text"/>
More than R500 |

SECTION B: BUYING BEHAVIOUR

The following statements and questions deal with your buying behaviour. Some may appear repetitive but they are necessary to confirm your opinion. There are no correct or incorrect answers.

Please indicate how regularly the following occasions happen to you when you buy clothing by clicking the appropriate button. Click only one option for each statement.

		Never	Occasionally (once a month)	Sometimes (twice a month)	Regularly (three times a month)	Very regularly (four times or more a month)
Planned impulsive buying						
1.	I first walk around in a shop and then I decide which clothes to buy.	1	2	3	4	5
2.	I expect to find the clothes I want to buy when I get to a shop.	1	2	3	4	5
3.	I tend to decide which clothes to buy while I'm walking around in a shop.	1	2	3	4	5
4.	I buy clothes on sale.	1	2	3	4	5
5.	I buy clothes on special offer.	1	2	3	4	5

Reminder impulsive buying						
6.	I buy clothes I've been looking for when I see them even though I went shopping for other items.	1	2	3	4	5
7.	I buy clothes if I think I need them even though I went shopping for other reasons.	1	2	3	4	5
8.	I buy clothes if they remind me of an item of clothing I'd like to have.	1	2	3	4	5
9.	I buy clothes that remind me of a specific incident.	1	2	3	4	5
10.	I buy clothes that remind me of a specific experience.	1	2	3	4	5

Fashion-oriented impulsive buying						
11.	I buy new clothing fashions as soon as I see them.	1	2	3	4	5
12.	I like buying clothes with new fashion features to try them out.	1	2	3	4	5
13.	I like buying clothes that have just been introduced.	1	2	3	4	5

		Never	Occasionally (once a month)	Sometimes (twice a month)	Regularly (three times a month)	Very regularly (four times or more a month)
14.	When I see clothes in a new style in different colours, I buy an item of clothing in each colour.	1	2	3	4	5
15.	When I see clothes made of a special fabric, I buy them.	1	2	3	4	5

Purely impulsive buying						
16.	I buy clothes I feel I should buy.	1	2	3	4	5
17.	I buy any item of clothing I like without thinking twice about it.	1	2	3	4	5
18.	If I really like a certain item of clothing, I can't resist buying it.	1	2	3	4	5
19.	I regularly buy clothes on impulse.	1	2	3	4	5
20.	"Just do it" describes the way I buy clothes.	1	2	3	4	5

Planned buying						
21.	I carefully plan which clothes to buy before I go shopping.	1	2	3	4	5
22.	I don't buy an item of clothing simply because I couldn't find what I actually wanted.	1	2	3	4	5
23.	I try to buy only clothes I planned to buy.	1	2	3	4	5
24.	I make a list of the clothes I want before I go shopping.	1	2	3	4	5
25.	I buy only the clothes on my shopping list.	1	2	3	4	5

Frequency of impulsive buying						
26.	How often do you buy clothes on the spur of the moment?	1	2	3	4	5

SECTION C: ACTIVITIES AND INTERESTS

The following statements deal with your activities and interests.

Please indicate how regularly you participate in the following activities or visit the following places by clicking the appropriate button. Click only one option for each statement.

		Never	Occasionally (once a month)	Sometimes (twice a month)	Regularly (three times a month)	Very regularly (four times or more a month)
1.	I go to the cinema.	1	2	3	4	5
2.	I gamble.	1	2	3	4	5
3.	I buy lottery tickets.	1	2	3	4	5
4.	I practice a hobby or do practical (do-it-yourself) projects.	1	2	3	4	5
5.	I bake or cook.	1	2	3	4	5
6.	I attend sporting events.	1	2	3	4	5
7.	I visit museums or art galleries.	1	2	3	4	5
8.	I go to the ballet, opera or theatre.	1	2	3	4	5
9.	I attend music concerts.	1	2	3	4	5
10.	I go to flea or craft markets.	1	2	3	4	5
11.	I go to pubs, nightclubs or parties.	1	2	3	4	5
12.	I entertain friends at home.	1	2	3	4	5
13.	I eat out at restaurants.	1	2	3	4	5
14.	I attend family gatherings.	1	2	3	4	5
15.	I go shopping to be with friends socially.	1	2	3	4	5
16.	I go to shopping malls.	1	2	3	4	5
17.	I do physical exercise (e.g. mountain climbing, cycling or surfing).	1	2	3	4	5
18.	I go to gym.	1	2	3	4	5
19.	I eat healthily.	1	2	3	4	5
20.	I drink vitamin supplements.	1	2	3	4	5
21.	I read health magazines (e.g. <i>Shape</i> or <i>Men's Health</i>).	1	2	3	4	5
22.	I go to church or participate in church activities.	1	2	3	4	5
23.	I participate in community projects (e.g. raising funds for charity).	1	2	3	4	5

		Never	Occasionally (once a month)	Sometimes (twice a month)	Regularly (three times a month)	Very regularly (four times or more a month)
24.	I participate in student-society activities.	1	2	3	4	5
25.	I buy clothes.	1	2	3	4	5
26.	I try on clothes.	1	2	3	4	5
27.	I dress stylishly.	1	2	3	4	5
28.	I buy clothes on sale.	1	2	3	4	5
29.	I buy clothes from boutiques.	1	2	3	4	5
30.	I buy clothes from designer shops (e.g. YDE, Jenni Button or Hilton Weiner).	1	2	3	4	5
31.	I read fashion magazines (e.g. <i>Elle</i> , <i>Glamour</i> , <i>GQ</i>).	1	2	3	4	5
32.	I window-shop.	1	2	3	4	5
33.	I attend fashion shows.	1	2	3	4	5
34.	I surf the internet.	1	2	3	4	5
35.	I chat in a chatroom on the internet.	1	2	3	4	5
36.	I play computer games.	1	2	3	4	5
37.	I read the news/sports/weather forecasts on the internet.	1	2	3	4	5
38.	I search for product or services information on the internet.	1	2	3	4	5
39.	I buy products on the internet.	1	2	3	4	5
40.	I conclude banking transactions on the internet.	1	2	3	4	5
41.	I buy computer software or hardware.	1	2	3	4	5
42.	I attend computer exhibitions.	1	2	3	4	5
43.	I read computer magazines (e.g. <i>Brainstorm</i>).	1	2	3	4	5
44.	I watch television/videos/DVD's.	1	2	3	4	5
45.	I listen to the radio.	1	2	3	4	5
46.	I read magazines.	1	2	3	4	5
47.	I read newspapers.	1	2	3	4	5
48.	I read books.	1	2	3	4	5

SECTION D: OPINIONS

The following statements deal with your opinion on certain issues.

Please indicate the extent to which you agree or disagree with the statements below by clicking the appropriate button. Click only one option for each statement.

		Definitely disagree	Disagree	Unsure	Agree	Definitely agree
1.	Training is an investment in yourself.	1	2	3	4	5
2.	More should be done to increase the level of training in South Africa.	1	2	3	4	5
3.	A tertiary qualification is important.	1	2	3	4	5
4.	Computer literacy is important.	1	2	3	4	5
5.	Preparation for classes/tests/exams is important.	1	2	3	4	5
6.	A woman can improve her appearance with make-up.	1	2	3	4	5
7.	It is important to dress fashionably.	1	2	3	4	5
8.	The future holds important and exciting opportunities for me.	1	2	3	4	5
9.	I look forward to standing on my own two feet.	1	2	3	4	5
10.	I am optimistic about the future.	1	2	3	4	5

Thank you for your time and cooperation in completing this questionnaire.

BYLAAG C**KMO and Bartlett's Test****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6256.720
	df	300
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	7.830	31.318	31.318	7.830	31.318	31.318	5.086
2	3.362	13.449	44.767	3.362	13.449	44.767	3.241
3	1.619	6.476	51.242	1.619	6.476	51.242	3.568
4	1.218	4.872	56.114	1.218	4.872	56.114	4.432
5	1.155	4.622	60.736	1.155	4.622	60.736	5.447
6	1.014	4.056	64.792	1.014	4.056	64.792	2.995
7	.876	3.502	68.294				
8	.853	3.413	71.707				
9	.776	3.104	74.811				
10	.680	2.719	77.529				
11	.630	2.520	80.049				
12	.614	2.456	82.505				
13	.566	2.265	84.770				
14	.485	1.940	86.710				
15	.429	1.714	88.424				
16	.425	1.701	90.126				
17	.381	1.526	91.651				
18	.347	1.388	93.040				
19	.330	1.321	94.361				
20	.297	1.188	95.549				
21	.292	1.169	96.719				
22	.261	1.046	97.764				
23	.244	.978	98.742				
24	.171	.683	99.425				
25	.144	.575	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
txtB11	.799					
txtB13	.772					
txtB12	.751					
txtB14	.618					
txtB15	.525					
newb24		.829				
newb25		.813				
newb21		.793				
newb23		.714				
newb22		.703				
txtB5			.924			
txtB4			.917			
txtB9				.897		
txtB10				.872		
txtB8				.593		
txtB7						
txtB18					-.781	
txtB17					-.773	
txtB19					-.727	
txtB20					-.708	
txtB16					-.437	
txtB6					-.416	
txtB1						-.663
txtB3						-.617
txtB2						-.477

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 18 iterations.

BYLAAG D

Komponent 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
txtB11	1.77	.931	499
txtB12	1.82	.979	499
txtB14	1.40	.814	499
txtB15	1.80	.918	499
txtB13	1.96	1.006	499

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
txtB11	6.98	8.460	.732	.786
txtB12	6.94	8.322	.710	.791
txtB14	7.35	9.859	.541	.836
txtB15	6.95	9.414	.539	.838
txtB13	6.79	8.156	.717	.789

Komponent 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
newb21	3.5792	1.12441	499
newb22	3.5451	1.36194	499
newb23	3.4509	1.20537	499
newb24	4.0040	1.22392	499
newb25	4.0902	1.12022	499

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
newb21	15.0902	14.982	.654	.794
newb22	15.1242	14.298	.562	.823
newb23	15.2184	14.721	.623	.801
newb24	14.6653	14.303	.663	.790
newb25	14.5792	14.831	.678	.788

Komponent 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
txtB4	2.94	1.194	499
txtB5	2.75	1.120	499

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
txtB4	2.75	1.255	.809	. ^a
txtB5	2.94	1.427	.809	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Komponent 4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
txtB8	2.07	1.168	499
txtB9	1.41	.803	499
txtB10	1.47	.824	499

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
txtB8	2.88	2.430	.505	.910
txtB9	3.54	2.952	.738	.615
txtB10	3.48	2.941	.713	.633

Komponent 5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
txtB16	1.87	1.048	499
txtB17	1.86	1.048	499
txtB18	2.20	1.152	499
txtB19	1.77	1.002	499
txtB20	1.63	.974	499
txtB6	2.48	1.176	499

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
txtB16	9.94	17.664	.329	.842
txtB17	9.95	15.526	.610	.786
txtB18	9.61	14.238	.701	.764
txtB19	10.05	14.964	.734	.761
txtB20	10.19	15.871	.623	.784
txtB6	9.34	15.236	.549	.801

Komponent 6**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
txtB1	2.61	1.140	499
txtB2	2.38	1.064	499
txtB3	2.67	1.120	499

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
txtB1	5.05	3.271	.519	.541
txtB2	5.27	3.834	.419	.668
txtB3	4.98	3.289	.533	.522

BYLAAG E**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2806.352
	df	171
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5.642	29.694	29.694	5.642	29.694	29.694	3.939
2	1.614	8.493	38.187	1.614	8.493	38.187	2.242
3	1.300	6.844	45.031	1.300	6.844	45.031	2.979
4	1.266	6.663	51.694	1.266	6.663	51.694	2.733
5	1.083	5.698	57.392	1.083	5.698	57.392	2.478
6	.927	4.879	62.271				
7	.869	4.574	66.845				
8	.812	4.276	71.121				
9	.738	3.886	75.007				
10	.678	3.571	78.578				
11	.615	3.239	81.816				
12	.569	2.995	84.811				
13	.531	2.792	87.603				
14	.477	2.509	90.113				
15	.446	2.348	92.461				
16	.435	2.288	94.749				
17	.380	2.001	96.750				
18	.335	1.764	98.514				
19	.282	1.486	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
txtC26	.811				
txtC28	.745				
txtC25	.694				
txtC16	.604				
txtC15					
txtC8		.758			
txtC9		.735			
txtC10		.608			
txtC12			.770		
txtC11			.650		
txtC13			.607		
txtC27					
txtC29				-.699	
txtC30				-.675	
txtC33				-.667	
txtC21					.730
txtC46					.639
txtC31				-.406	.438
txtC14					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

BYLAAG F

Komponent 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
txtC16	3.39	1.249	499
txtC25	2.62	.971	499
txtC28	2.73	1.105	499
txtC26	2.87	1.230	499

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
txtC16	8.23	7.534	.540	.768
txtC25	9.00	8.072	.685	.703
txtC28	8.88	8.312	.512	.776
txtC26	8.74	6.906	.677	.692

Komponent 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
txtC8	1.70	.870	499
txtC9	1.98	.988	499
txtC10	1.97	.991	499

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
txtC8	3.94	2.615	.498	.502
txtC9	3.67	2.262	.516	.462
txtC10	3.68	2.609	.368	.673

Komponent 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.583	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
txtC11	3.32	1.501	499
txtC12	3.21	1.240	499
txtC13	3.11	1.168	499

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
txtC11	6.32	3.997	.364	.548
txtC12	6.43	4.672	.415	.452
txtC13	6.53	4.920	.415	.459

Komponent 4**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
txtC29	1.60	.929	499
txtC30	1.72	1.090	499
txtC31	2.22	1.325	499
txtC33	1.29	.692	499

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
txtC29	5.22	5.695	.622	.599
txtC30	5.10	5.140	.605	.596
txtC31	4.60	4.754	.486	.702
txtC33	5.53	7.330	.403	.721

Komponent 5**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
txtC21	1.86	1.236	499
txtC46	3.59	1.315	499
txtC31	2.22	1.325	499

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
txtC21	5.80	5.082	.320	.628
txtC46	4.08	4.194	.459	.434
txtC31	5.45	4.132	.465	.424

BYLAAG G**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.638
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	502.604
	df	10
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2.183	43.670	43.670	2.183	43.670	43.670	2.026
2	1.250	25.008	68.678	1.250	25.008	68.678	1.611
3	.684	13.682	82.359				
4	.459	9.183	91.542				
5	.423	8.458	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
txtD8	.858	
txtD10	.839	
txtD9	.706	
txtD2		.879
txtD1		.846

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

- a. Rotation converged in 3 iterations.

BYLAAG H

Komponent 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
txtD8	4.57	.669	499
txtD9	4.63	.611	499
txtD10	4.48	.718	499

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
txtD8	9.11	1.243	.598	.571
txtD9	9.04	1.514	.461	.729
txtD10	9.20	1.159	.587	.585

Komponent 2**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
txtD1	4.78	.497	499
txtD2	4.63	.599	499

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
txtD1	4.63	.359	.495	. ^a
txtD2	4.78	.247	.495	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.